



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN
DE LA TIENDA “MILY'S” EN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD
DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

VANEZA ESTEFANNIA QUINATO A GUANANGA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN
DE LA TIENDA “MILY'S” EN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD
DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: VANEZA ESTEFANNIA QUINATO A GUANANGA

DIRECTOR: ING. WILLIAM PATRICIO CEVALLOS SILVA

Riobamba – Ecuador

2023

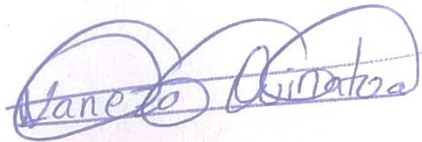
© 2023, Vaneza Estefannia Quinatoa Guananga

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, Vaneza Estefannia Quinatoa Guananga, 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 autora 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.



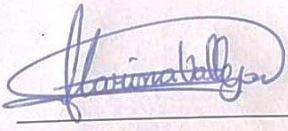
Riobamba, 20 de enero de 2023



Vaneza Estefannia Quinatoa Guananga
180499035-4

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 LA TRANSFORMACION DE LA TIENDA “MILY'S” EN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por la señorita: **VANEZA ESTEFANNIA QUINATO A GUANANGA**, 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. Carina del Rocío Cevallos Ramos PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-01-20
Ing. William Patricio Cevallos Silva DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-01-20
Lic. Carina Fernanda Vallejo Barreno ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-01-20

DEDICATORIA

A mi familia especialmente a mis padres por todo su esfuerzo y sacrificio para que pueda estudiar, y a cada una de las personas quienes me han ayudado de alguna manera en este largo camino para que pueda culminar mis estudios de tercer nivel.

Vaneza

AGRADECIMIENTO

A Dios por regarme la oportunidad de vivir, a los docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por impartirnos su conocimiento, anécdotas, experiencias en cada una de las clases recibidas, así mismo a mi familia y amigos que confiaron en mí durante todo este proceso.

Vaneza

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1.	Planteamiento del problema.....	2
1.2.	Problema General de Investigación.....	3
1.3.	Problemas específicos de investigación	3
1.4.	Objetivos	3
1.4.1.	<i>Objetivo General</i>	3
1.4.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.5.	Justificación	4
1.5.1.	<i>Justificación teórica:</i>	4
1.5.2.	<i>Justificación metodológica:</i>	4
1.5.3.	<i>Justificación práctica</i>	4
1.6.	Idea a Defender	5
1.6.1.	<i>Variable Independiente</i>	5
1.6.2.	<i>Variable Dependiente</i>	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	6
2.1.	Antecedentes de Investigación	6
2.2.	Referencias teóricas	7
2.2.1.	<i>Proyecto</i>	7
2.2.2.	<i>Importancia de un Proyecto</i>	7
2.2.3.	<i>Tipos de Proyecto</i>	8
2.2.3.1.	<i>Por su grado de dificultad</i>	8
2.2.3.2.	<i>Según la procedencia del capital de la organización</i>	8

2.2.3.3.	<i>Según al sector de la economía</i>	8
2.2.4.	<i>Objetivos de un proyecto</i>	9
2.2.5.	<i>Características</i>	9
2.2.6.	<i>Factibilidad</i>	9
2.2.7.	<i>Proyecto de factibilidad</i>	9
2.2.8.	<i>Importancia del proyecto de factibilidad</i>	10
2.2.9.	<i>Etapas de un proyecto de factibilidad</i>	10
2.2.10.	<i>Estudio de mercado</i>	10
2.2.10.1.	<i>Importancia del Estudio de Mercado</i>	10
2.2.10.2.	<i>Objetivos del Estudio de Mercado</i>	11
2.2.11.	<i>Análisis de la demanda</i>	11
2.2.12.	<i>Tipos De demanda</i>	11
2.2.12.1.	<i>Agregada y Desagregada</i>	12
2.2.12.2.	<i>Independiente</i>	12
2.2.12.3.	<i>Dependiente</i>	12
2.2.13.	<i>Análisis de la oferta</i>	12
2.2.13.1.	<i>Determinantes de la Oferta</i>	13
2.2.14.	<i>Competidores</i>	13
2.2.15.	<i>Análisis de precio</i>	13
2.2.16.	<i>Canales de comercialización</i>	13
2.2.16.1.	<i>Funciones de la comercialización</i>	14
2.2.17.	<i>Cliente</i>	14
2.2.17.1.	<i>Atención al cliente</i>	14
2.2.18.	<i>Diagnostico situacional</i>	14
2.2.18.1.	<i>Análisis Externo</i>	14
2.2.18.2.	<i>Análisis Interno</i>	14
2.2.18.3.	<i>FODA</i>	15
2.2.19.	<i>Estudio Técnico</i>	15
2.2.19.1.	<i>Elementos de un estudio técnico</i>	15
2.2.20.	<i>Estudio legal</i>	16
2.2.21.	<i>Estudio administrativo</i>	16
2.2.22.	<i>Estudio Financiero</i>	17
2.2.22.1.	<i>Objetivo del estudio financiero</i>	17
2.2.22.2.	<i>Determinación de la inversión</i>	17
2.2.22.3.	<i>Presupuesto de ingresos</i>	17
2.2.22.4.	<i>Presupuesto de costos y gasto</i>	17
2.2.22.5.	<i>Estados Financieros</i>	17

2.2.22.6.	<i>Evaluación Financiera</i>	18
2.2.22.7.	<i>Valor actual neto (VAN)</i>	18
2.2.22.8.	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i>	19
2.2.22.9.	<i>Relación beneficio costo</i>	19
2.2.22.10.	<i>Punto de equilibrio</i>	20
2.2.22.11.	<i>Periodo de recuperación de la inversión (PRI)</i>	20

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	21
3.1.	Enfoque de investigación	21
3.2.	Nivel de investigación	21
3.3.	Diseño de investigación	22
3.4.	Tipo de estudio	22
3.5.	Población y muestra	23
3.5.1.	<i>Población</i>	23
3.5.2.	<i>Muestra</i>	23
3.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i>	24
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
3.6.1.	<i>Métodos</i>	24
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	25
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	26

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
4.1.	Resultados de encuestas y entrevista	27
4.1.1.	<i>Entrevista realizada a la propietaria del negocio</i>	36
4.2.	Interpretación de resultados	38

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	39
5.1.	Propuesta	39
5.1.1.	<i>Tema</i>	39
5.1.2.	<i>Información de la empresa</i>	39
5.2.	Estudio de Mercado	39

5.2.1.	Análisis de la demanda	39
5.2.1.1.	<i>Demanda actual</i>	40
5.2.1.2.	<i>Demanda proyectada</i>	41
5.2.2.	Análisis de la oferta	42
5.2.2.1.	<i>Oferta actual</i>	42
5.2.2.2.	<i>Oferta proyectada</i>	43
5.2.3.	Demanda insatisfecha	44
5.2.4.	Marketing Mix	45
5.2.4.1.	<i>Productos</i>	45
5.2.4.2.	<i>Precio</i>	46
5.2.4.3.	<i>Plaza.</i>	46
5.2.4.4.	<i>Promoción</i>	46
5.2.4.5.	<i>Publicidad</i>	47
5.2.5.	Canales de comercialización	47
5.2.6.	Diagnóstico situacional	47
5.2.6.1.	<i>FODA</i>	47
5.3.	Estudio Técnico	48
5.3.1.	Localización de la planta	48
5.3.1.1.	<i>Macrolocalización</i>	48
5.3.1.2.	<i>Microlocalización</i>	49
5.3.2.	Tamaño del proyecto	50
5.3.2.1.	<i>Tamaño Optimo</i>	50
5.3.3.	Ingeniería del proyecto	51
5.3.3.1.	<i>Procesos utilizados</i>	52
5.3.3.2.	<i>Requerimiento de activos fijos</i>	54
5.3.3.3.	<i>Mano de obra requerida</i>	55
5.3.3.4.	<i>Distribución de la planta</i>	56
5.4.	Estudio legal	56
5.4.1.	Reglamentos	57
5.5.	Estudio administrativo	58
5.5.1.	Misión	58
5.5.2.	Visión	58
5.5.3.	Valores empresariales	58
5.5.4.	Políticas	58
5.5.5.	Organigrama estructural	59
5.5.6.	Organigrama de posición	59
5.5.7.	Organigrama funcional	60

5.5.8.	<i>Manual de funciones</i>	60
5.6.	Estudio financiero	65
5.6.1.	<i>Inversión fija</i>	65
5.6.2.	<i>Inversión diferida</i>	66
5.6.3.	<i>Capital de trabajo</i>	66
5.6.4.	<i>Total, Inversión</i>	67
5.6.4.1.	<i>Depreciaciones</i>	68
5.6.4.2.	<i>Amortización</i>	68
5.6.5.	Financiamiento	68
5.6.5.1.	<i>Gastos financieros</i>	69
5.6.6.	Presupuesto de Gastos y costos	71
5.6.6.1.	<i>Mercaderías</i>	71
5.6.6.2.	<i>Costo de operación</i>	72
5.6.6.3.	<i>Gasto de ventas</i>	72
5.6.6.4.	<i>Gasto Administrativos</i>	73
5.6.6.5.	<i>Costos Fijos</i>	73
5.6.6.6.	<i>Costos variables</i>	74
5.6.6.7.	<i>Estado de Resultados</i>	75
5.6.6.8.	<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	77
5.6.7.	Evaluación Financiera	79
5.6.7.1.	<i>Punto de equilibrio</i>	79
5.6.7.2.	<i>Valor Actual Neto</i>	79
5.6.7.3.	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	81
5.6.7.4.	<i>Relación beneficio/costo</i>	81
5.6.7.5.	<i>PRI (Periodo de recuperación de la Inversión)</i>	82
CONCLUSIONES		83
RECOMENDACIONES		84
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4:	Quien realiza las compras del hogar.....	27
Tabla 2-4:	Lugar de compra.....	28
Tabla 3-4:	Calidad del servicio	29
Tabla 4-4:	Nivel de aceptación	30
Tabla 5-4:	Servicio adicional	31
Tabla 6-4:	Factores considerados más importantes	32
Tabla 7-4:	Frecuencia de compras	33
Tabla 8-4:	Cantidad de dinero mensual para las compras.....	34
Tabla 9-4:	Productos que requieren más dinero para su compra	35
Tabla 1-5:	Frecuencia de visitas	40
Tabla 2-5:	Promedio de compras mensual.....	40
Tabla 3-5:	Proyección de la demanda.....	41
Tabla 4-5:	Oferta actual(visitas)	42
Tabla 5-5:	Proyección de la oferta	43
Tabla 6-5:	Demanda insatisfecha en visitas	44
Tabla 7-5:	FODA	48
Tabla 8-5:	Activos fijos	54
Tabla 9-5:	Mano de obra.....	55
Tabla 10-5:	Entidades reguladoras, trámites y requisitos	57
Tabla 11-5:	Inversiones activo fijo	65
Tabla 12-5:	Resumen de cuentas de activo fijo	66
Tabla 13-5:	Inversión Diferida.....	66
Tabla 14-5:	Inversión en capital de trabajo.....	67
Tabla 15-5:	Total Inversión	67
Tabla 16-5:	Depreciaciones	68
Tabla 17-5:	Amortización	68
Tabla 18-5:	Financiamiento	68
Tabla 19-5:	Tabla de Amortización	69
Tabla 20-5:	Gastos Financieros	70
Tabla 21-5:	Determinación de ingresos	70
Tabla 22-5:	Mercaderías	71
Tabla 23-5:	Sueldos	71
Tabla 24-5:	Costos de operación.....	72
Tabla 25-5:	Gasto de ventas.....	72

Tabla 26-5:	Gasto Administrativo	73
Tabla 27-5:	Costos Fijos	73
Tabla 28-5:	Costos variables.....	74
Tabla 29-5:	Estado de Resultados.....	75
Tabla 30-5:	Flujo de caja Proyectado	77
Tabla 31-5:	Punto de equilibrio	79
Tabla 32-5:	Punto de equilibrio total	79
Tabla 33-5:	Valor Actual Neto	79
Tabla 34-5:	Tasa e inflación	80
Tabla 35-5:	Cálculos para el VAN.....	80
Tabla 36-5:	Cálculos para el TIR.....	81
Tabla 37-5:	Relación beneficio/costo	81
Tabla 38-5:	Cálculos Relación Beneficio/costo.....	81
Tabla 39-5:	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-4:	Realiza las compras para el hogar	27
Ilustración 2-4:	Lugar donde realiza las compras para el hogar	28
Ilustración 3-4:	Calidad del servicio	29
Ilustración 4-4:	Nivel de aceptación	30
Ilustración 5-4:	Servicio adicional para el supermercado.....	31
Ilustración 6-4:	Factores considerados más importantes	32
Ilustración 7-4:	Frecuencia de compras	33
Ilustración 8-4:	Cantidad de dinero que gasta mensualmente	34
Ilustración 9-4:	Productos que destina más dinero	35
Ilustración 1-5:	Proyección de la demanda.....	41
Ilustración 2-5:	Proyección de la oferta.....	44
Ilustración 3-5:	Demanda Insatisfecha	45
Ilustración 4-5:	Precio.....	46
Ilustración 5-5:	Canales de comercialización	47
Ilustración 6-5:	Logotipo	48
Ilustración 7-5:	Macro localización	49
Ilustración 8-5:	Micro localización.....	49
Ilustración 9-5:	Proceso del servicio.....	51
Ilustración 10-5:	Distribución del supermercado.....	56
Ilustración 11-5:	Organigrama estructural.....	59
Ilustración 12-5:	Organigrama de posición	59
Ilustración 13-5:	Organigrama funcional.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO PARA LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, elaborar el proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda de abarrotes “Mily's” a través de un estudio de mercado, técnico, legal, económico y financiero, que permita la generación de empleo. Para desarrollar el proyecto se realizó un estudio de mercado en el cual mediante una encuesta aplicada a la población se determinó que existe demanda insatisfecha en la compra de productos de primera necesidad, en cuanto a la metodología, se utilizó el método inductivo para analizar los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizada, así mismo se aplicó el método deductivo para la extracción de conceptos y definiciones para el marco teórico, por otro lado, el método analítico ayudó a sintetizar detalladamente la información recolectada y poder plasmarlo en las conclusiones. Se empleó también diferentes técnicas e instrumentos para su desarrollo, así como la entrevista que se realizó a la propietaria del negocio para poder conocer los principales problemas y necesidades que tiene la tienda, mediante la observación se recabo información acerca de varios factores de la competencia, el comportamiento de los consumidores y se registró la información en el cuaderno de notas. Al realizar los cálculos del estudio técnico, legal, administrativo y financiero se obtuvo como resultado una tasa de descuento de 10,30% ,Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$211.377,17, Tasa Interna de Retorno (TIR) de 32%, relación Beneficio Costo (B/C) de 1,06 el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años, 9 meses, 9 días y el Punto de Equilibrio del proyecto es de \$3'893.720,69. Concluyendo, que el proyecto es viable y podrá generar fuentes de empleo y a su vez aumentar las ganancias económicas del inversionista. Se recomienda ejecutar el proyecto ya que es evidente los beneficios que este ofrece.

Palabras clave: <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO TÉCNICO>, <ESTUDIO LEGAL>, <ESTUDIO ADMINISTRATIVO>, <ESTUDIO FINANCIERO>.



01-03-2023

0418-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research aims to elaborate a feasibility project for transforming the grocery store "Mily's" through a market, technical, legal, economic, and financial study, which will allow the generation of employment. To develop the project, a market study was conducted in which, through a survey applied to the population, it was determined that there is an unsatisfied demand in the purchase of necessities. As for the methodology, the inductive method was used to analyze the results obtained from the survey, and the deductive method was applied to extract concepts and definitions for the theoretical framework; on the other hand, the analytical method helped to synthesize in detail the information collected and to be able to capture it in the conclusions. Different techniques and instruments were also used for its development, such as the interview that was conducted with the owner of the business to know the main problems and needs of the store, through observation information was collected about various factors of competition, consumer behavior and the data was recorded in the notebook. The calculations of the technical, legal, administrative, and financial study resulted in a discount rate of 10.30%, a positive Net Present Value (NPV) of \$211,377.17, an Internal Rate of Return (IRR) of 32%, a Benefit-Cost (B/C) ratio of 1.06, an Investment Recovery Period (IRP) of 3 years, 9 months, 9 days and a Break-even Point of the project of \$3'893,720.69. In conclusion, the project is viable and will be able to generate sources of employment and in turn, increase the investor's economic profits. It is recommended to execute the project since it is evident the benefits it offers.

Keywords: <FACTIBILITY PROJECT>, <MARKET STUDY>, <TECHNICAL STUDY>, <LEGAL STUDY>, <ADMINISTRATIVE STUDY>, <FINANCIAL STUDY>.



Lic. José Luis Andrade-Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

Actualmente la provincia de Tungurahua está en crecimiento y sus habitantes cada vez requieren de mayores facilidades, es decir la cercanía a la hora de realizar sus compras para el hogar y que los productos sean de la mejor calidad y a precios bajos. Sin embargo, los supermercados, tiendas de barrio y demás negocios que existen en los alrededores no satisfacen los requerimientos que la población exige y a su vez la falta de fuentes de empleo genera una disminución en el nivel de compras que las personas realizan para su despensa.

La presente investigación se realizó con la finalidad de elaborar un proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda de abarrotes en supermercado mediante un estudio de mercado aplicando una encuesta a la población, estudio técnico, determinando el tamaño del supermercado y la ubicación estratégica, estudio legal, económico y financiero, que permita la generación de empleo y de esta manera poder cubrir con las exigencias de los consumidores.

Por tal motivo se propone el presente proyecto de factibilidad en el que consta de cinco capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema, identificación de problemas específicos, establecer los objetivos de la investigación y la justificación de las interrogantes.

Capítulo II: Antecedentes de la investigación para conocer si existe alguna otra investigación similar previa que nos ayude y proporcione información que sea relevante por otro lado las referencias teóricas nos ayudaran a conocer los criterios conceptuales que tienen diferentes autores.

Capítulo III: Enfoque de Investigación, Nivel de Investigación, Diseño de Investigación, Tipo de Estudio, Calculo de la muestra, Métodos y demás técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación.

Capítulo IV: Interpretación de resultados de las encuestas realizadas a la población.

Capítulo V: Marco Propositivo donde se determinó todos los estudios mencionados anteriormente para pronosticar los ingresos, egresos, costos y gastos que incurrirán en el proyecto y conocer si es viable o no, mediante la evaluación financiera utilizando herramientas como el Punto de Equilibrio, VAN, TIR y PRI.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La provincia de Tungurahua tiene aproximadamente 504.583 habitantes. El 48,53 % de la población total de la provincia corresponde a la Población Económicamente Activa (INEC, 2010). En la provincia actualmente surgen varias necesidades para sus habitantes, tales como la generación de empleo y encontrar un lugar en donde les brinden abastecimiento de una gran variedad de productos de primera necesidad, así como también cercanía, seguridad, precios justos y salubridad.

En el sector en donde está ubicado la tienda “Mily'S” se encuentra el Instituto Tecnológico Superior Luis A. Martínez, en el que una de las carreras es Gastronomía y cuenta con mayor número de estudiantes, los mismos que al no existir un supermercado en donde puedan encontrar todos los productos que ellos necesitan para sus clases, deben dirigirse al centro de la ciudad para solventar sus necesidades, invirtiendo demasiado tiempo en la compra de sus productos, siendo así algunas de las dificultades al momento que la emergencia sanitaria se controle de manera adecuada y las actividades educativas se normalicen en el ámbito presencial.

Adicional a esto existen restaurantes a los alrededores de tienda “Mily'S con los mismos problemas que los estudiantes del Instituto antes mencionado.

La tienda “Mily'S, es una de las tiendas del sector, que atrae más clientes gracias a que cuenta con una cartera de productos más distribuidos y a menor precio, ya que adquiere diferentes productos directamente de los agricultores de la provincia, siguiendo minuciosamente todos los protocolos necesarios para un proceso sanitario adecuado al momento de adquirir los diferentes productos para comercializarlos en la tienda a precios accesibles que se ajuste a las necesidades económicas de los consumidores, sin embargo no cuenta con suficiente espacio para sus clientes ya que ellos buscan donde les ofrezcan comodidad y facilidad al momento de adquirir sus productos.

El cantón Ambato en el año 2010 contaba con 329.856 habitantes y una Tasa de crecimiento INEC de 1,54, teniendo para el año 2020 aproximadamente 384.774 habitantes, contando así con el mayor número de habitantes a nivel de la provincia. En el cantón la comercialización ambulante (veredas, esquinas, etc.) de productos de primera necesidad, mayormente legumbres y frutas han aumentado extremadamente.

Y para complementar en la ciudad de Ambato debido a la pandemia que estamos atravesando, la población prefiere adquirir sus productos en los lugares más cercanos a su hogar, ya que están obligadas a no salir de sus casas para mantenerse protegidos, sin embargo en los diferentes negocios que existen a los alrededores no cuentan con el debido proceso de cuidado higiénico que los clientes necesitan o no están suficientemente abastecidos de productos debido a su escases, dejando insatisfecha las necesidades de los consumidores y obligándolos a trasladarse a negocios más alejados de su hogar, corriendo más riesgo de contraer COVID-19.

Tienda “Mily'S actualmente busca expandirse para tener una amplia cartera de productos y ofrecer facilidad y comodidad a sus clientes. Como un servicio complementario, la entrega a domicilio diferentes productos con una base de compra de 10 dólares americanos.

1.2. Problema General de Investigación

¿El proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda de abarrotes en supermercado en la ciudad de Ambato, dinamizará la economía del sector generando empleo?

1.3. Problemas específicos de investigación

¿De qué manera se sustentará la investigación sobre el proyecto de factibilidad?

¿Cómo determinar la factibilidad que tiene el proyecto para la transformación de la tienda en supermercado?

¿Qué mecanismo utilizar para conocer si el proyecto es viable y/o rentable y que a su vez permita que se dinamice la economía del sector?

¿La generación de empleo dinamizará la economía del sector?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar el proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda de abarrotes a través de un estudio de mercado, técnico, legal, económico y financiero, que permita la generación de empleo.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Sustentar teóricamente la investigación que se va realizar utilizando bases teóricas para el desarrollo del proyecto de factibilidad.
2. Realizar el estudio de mercado, técnico, legal, administrativo y financiero, con la utilización de técnicas adecuadas, para determinar la factibilidad de cada componente del proyecto.
3. Desarrollar la evaluación financiera mediante la aplicación de indicadores financieros para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación busca que, mediante estudios, ya sea de mercado, técnico, económico entre otros, visualizar la factibilidad que tiene la transformación de tienda “Mily'S” en supermercado, convirtiendo a los fundamentos teóricos en una parte esencial para el desarrollo de la investigación.

1.5.2. Justificación metodológica

La metodología para la presente investigación es una herramienta indispensable para que los resultados obtenidos sean confiables y verídicos, ya que se utilizara varias técnicas e instrumentos metodológicos para la recolección de datos, como son encuestas, entrevistas, observación, muestreo para determinar ya sea el comportamiento de los clientes, y el mercado.

1.5.3. Justificación práctica

El proyecto de factibilidad se desarrolla con la finalidad de ayudar a la propietaria ya que podrá conocer el monto de inversión necesaria para expandirse, llevándola a una toma de decisiones de manera correcta con respecto a temas importantes, tales como en el aspecto económico, financiero y administrativo; teniendo como beneficiarios a sus propietarios, y a la PEA de la ciudad para de esta manera contribuir a la generación de empleo al momento de que la empresa se expanda, convirtiéndose en un supermercado al servicio de la colectividad.

1.6. Idea a Defender

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda “Mily’S” en supermercado en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua para generar empleo en el sector.

1.6.1. Variable Independiente

Proyecto de Factibilidad

1.6.2. Variable Dependiente

Generación de empleo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

Después de revisar varias investigaciones relacionadas con el tema propuesto, se puede mencionar los siguientes antecedentes:

Título: “Proyecto para la transformación de la tienda “víveres mi verito” en supermercado en la ciudad del Tena, provincia de Napo” (Huang, 2019).

Autor: Jingying Huang

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

El estudio se demostró a través de indicadores financieros la viabilidad del proyecto, con los siguientes resultados: VAN positivo \$ 8.220,41, Tasa Interna de Retorno de 23%, con una relación de beneficio /Costo de \$ 1,08 y un Periodo de Recuperación de la Inversión de 2 años 10 meses y 25 días, se suma también varios factores a su favor como una demanda insatisfecha en los artículos de primera necesidad, ayudando a planificar el presupuesto para la adquisición de inventario, además cuentan con una ventaja muy importante frente a sus competidores siendo esta la experiencia en la comercialización de productos de primera necesidad. (Huang, 2019).

Título: “Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Cochancay, cantón la Troncal, provincia del Cañar, período 2015” (Yaulema, 2016).

Autor: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Universidad: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo

La autora de la investigación concluye que el proyecto es viable, ya que al haber desarrollado el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional legal, estudio ambiental y el estudio económico financiero muestran que el valor actual neto es mayor que cero, la tasa interna de retorno es supremamente mayor a la tasa de descuento, la relación beneficio costo es mayor a uno y el período de recuperación de la inversión será de dos años, se suman también las posibles bondades económicas que pueden existir al ejecutarse el proyecto y se evidencia también que existe una demanda insatisfecha bien definida, el mismo que contribuye de manera positiva al proyecto. (Yaulema, 2016, p. 118).

Título: “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo – Municipio de San Cayetano, Norte de Santander, Colombia 2017” (Díaz , Rivera , Gamboa, & Yarima , 2017).

Universidad: Fundación de Estudios Superiores Comfanorte

El estudio permitió conocer la factibilidad de la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo, Municipio de San Cayetano, Colombia, identificando los clientes potenciales, mercado objetivo, llegando a la conclusión que la implementación del supermercado es viable ya que con un buen servicio al cliente, calidad de productos y variedad con precios asequibles y competitivos, atraerá la atención de los clientes , generando rendimiento (Díaz , Rivera , Gamboa, & Yarima , 2017).

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Proyecto

Son acciones donde intervienen varios factores tales como el tiempo o plazo ya sea a corto, mediano o largo plazo para obtener diferentes beneficios (Cruz, Rivas, & Lechuga, 2019, pp. 97-98).

Es una propuesta de acciones orientada a dar alguna solución de un problema que afecte a un grupo de individuos, misma que debe ser completada en un tiempo específico dentro de un presupuesto (Maldonado, 2018, pp. 9-10).

Es un estudio que analiza las ventajas y desventajas al momento de invertir en el desarrollo de una iniciativa determinada, en el cual se aplica diferentes técnicas para determinar su factibilidad (Carrillo, Vega, & Navas, 2019, pp. 19-20)

2.2.2. Importancia de un Proyecto

Ayuda a desarrollar herramientas estratégicas para una correcta toma de decisiones en fin de dar solución a problemas de interés general, de igual manera pueden mejorar las condiciones de vida del grupo en estudio, además de ello permiten acceder a diversas fuentes de financiación las cuales basan sus decisiones en diseño de estrategias y flujo de recursos que concluidos de la forma correcta van a permitir obtener resultados que nos llevan a la recuperación del capital, en cuanto a gestión, así como también permiten tener una adecuada forma de gestionar y organizar los recursos invertidos en base a los resultados esperados (Baca & Herrera, 2016, p. 208).

2.2.3. Tipos de Proyecto

Según (Perez, 2021) los tipos de proyectos son los siguientes detallados a continuación:

2.2.3.1. Por su grado de dificultad

Simples. - Estos proyectos son fáciles de ejecutar, no tienen demasiada complejidad y se los puede realizar en un tiempo bastante corto dado que no requiere una planificación.

Complejos. - Este tipo de proyectos es todo lo contrario al anterior, ya que sus actividades son amplias y demandan mayor planificación, que pueda ayudarles a simplificar todo, aprovechando todos los recursos disponibles.

2.2.3.2. Según la procedencia del capital de la organización

Públicos. – La totalidad son financiados por instituciones gubernamentales.

Privados. - Son financiados por cualquier organización privada.

Mixtos. - Combina ambos métodos de financiación.

2.2.3.3. Según al sector de la economía

Para (Maldonado, 2018, pp. 21-22) los proyectos según el sector de la economía se clasifican en:

Proyecto Social. - Es para satisfacer las necesidades básicas de la población, tales como salud, educación, abastecimiento de agua, viviendas, alcantarillado, recolección de basura, entre otros.

Proyecto Agropecuario. – Abarca el área de producción animal y vegetal, son proyectos dirigidos al sector primario (producción animal y vegetal, actividades pesqueras y forestales, etc.)

Proyecto Industrial. – Constituidos por la industria manufacturera, una combinación entre hombre y máquina, así como también como en el procesamiento de los productos obtenidos de la pesca, la agricultura y ganadería.

Proyecto de infraestructura económica. – Constituidos por aquellos que proporcionan ciertos bienes y servicios para el desarrollo de futuras actividades como la energía eléctrica, el transporte y las comunicaciones, construcción, ferrocarriles, puertos y navegación, sistemas de telecomunicaciones, etc.

2.2.4. *Objetivos de un proyecto*

Según (Bravin & Voloschin, 2012, pp. 9-10) los objetivos de un proyecto son los siguientes:

- Conocer la rentabilidad económico-financiera y social con el fin de mejorar las condiciones de vida de la colectividad.
- Identificar y depurar todas las alternativas de inversión y elegir entre ellas.
- Determinar la conveniencia al realizar la inversión.

2.2.5. *Características*

Según (Albornoz, 2020) las características de un proyecto son las siguientes:

- Alcanzar un objetivo específico.
- Es combinatorio y multidisciplinario utilizando recursos humanos, técnicos, financieros y materiales.
- Tiene tiempos establecidos.

2.2.6. *Factibilidad*

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, generalmente se determina sobre un proyecto (Navarro, 2018, p. 1).

2.2.7. *Proyecto de factibilidad*

La factibilidad de un proyecto debe estar ligada al contexto del Ecuador hoy en día, por esto se deben evaluar diferentes aspectos del ámbito macroeconómico en nuestro país que nos permitan tomar decisiones importantes a corto y largo plazo, basadas en niveles de estabilidad y balance a nivel nacional en distintos campos (Duran, 2019, pp. 12-13).

Es el análisis de una empresa para determinar si es viable o no y conocer las actividades que son necesarias a desarrollar para lograr que tenga éxito (Navarro, 2018, p. 6).

2.2.8. Importancia del proyecto de factibilidad

Los proyectos de factibilidad son de vital importancia para implantar una empresa con visión a satisfacer las necesidades del cliente. Las empresas que se crean sin proyección ni planificación están destinadas al fracaso (Changuan, 2020, p. 57).

2.2.9. Etapas de un proyecto de factibilidad

Según (Tumaili, 2018, p. 12) las etapas de un proyecto de factibilidad son las siguientes:

- Estudio de mercado. - Es la etapa más importante, ya que permite conocer la demanda, oferta, competidores, posibles clientes.
- Estudio técnico. - Nos permite determinar los costos de inversión requeridos, también incluye otros factores como localización y tamaño de las instalaciones, maquinaria y equipo, tecnología básica, descripción de procesos productivos.
- Estudio administrativo. - Tiene como finalidad determinar el tipo de sociedad legal, trámites legales, estructura orgánica, descripción de los procesos productivos.
- Estudio financiero. - Su objetivo es evaluar si el proyecto es viable y a su vez rentable ya que se basa en cuantificar la inversión, fuentes de financiamiento, estados financieros, evaluación financiera y análisis de sensibilidad.

2.2.10. Estudio de mercado

Proporcionan información útil y necesaria para una correcta toma de decisiones, diagnosticando las fortalezas y debilidades y a la vez evaluando nuevas oportunidades (Dos, 2017, p. 2).

Es el análisis de los problemas relacionados a las actividades de un grupo de personas, empresas e instituciones en general, para el caso de las empresas ayuda a identificar problemas y oportunidades y desarrollar alternativas de mitigación (Villanueva, Murillo, & Quiñones, 2018, p. 26).

2.2.10.1. Importancia del Estudio de Mercado

Facilita en la toma de decisiones, ayudándonos a escoger la alternativa más acertada. Aumentando la probabilidad de éxito (Fernandez, 2017, pág. 15).

2.2.10.2. Objetivos del Estudio de Mercado

Según (Camara de Comercio de Bogota, 2020, p. 47) el estudio de mercado de un proyecto tiene los siguientes objetivos:

- Identificar oportunidades del negocio
- Descubrir aspectos no considerados en el desarrollo del emprendimiento.
- Entender expectativas del consumidor.
- Identificar necesidades no atendidas
- Evaluar resultados de las acciones.
- Análisis de la viabilidad del proyecto.

2.2.11. Análisis de la demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que son requeridos por el cliente o consumidor. La demanda en un entorno económico consiste en un conjunto de productos o servicios que se mueve en un momento dado dentro de un lugar (Cruz A. , 2018, p. 13).

Por otro lado (Huang, 2019, pág. 10) en su investigación “Proyecto para la transformación de la tienda “Viveres Mi Verito” en Supermercado en la ciudad del Tena, Provincia de Napo” cita a los siguientes autores (Sapag & Sapag, 2008) mismos que mencionan que la demanda considera las siguientes variables:

- Ingresos de los demandantes
- Cantidad de demandantes
- Precio de los bienes complementarios
- Precio de bienes sustitutos
- Gustos y preferencias
- Expectativas

2.2.12. Tipos De demanda

Según (Cruz A. , 2018, pp. 15-17) dentro de los tipos de demanda más comunes que la empresa puede encontrar en el mercado se destacan los siguientes:

2.2.12.1. *Agregada y Desagregada*

Está condicionada con los tipos de productos que incluye en su análisis, por otro lado, la demanda agregada incluye diferentes tipos de productos para realizar su cálculo y análisis, a diferencia de la demanda desagregada solo incluye productos de un solo tipo.

2.2.12.2. *Independiente*

Afectan directamente de la producción, siendo totalmente independiente, está sujeta al cliente o consumidor y su comportamiento de compra, en cierta parte puede ser influenciado por la empresa, sin embargo, nunca podrá ser influenciado por completo, ya que sabemos que el cliente tiene la última palabra.

La demanda independiente puede tener los siguientes comportamientos:

- Constantes. - Dentro de este tipo de demanda se puede encontrar la simple, móvil, ponderada y exponencial.
- Con tendencia. - Pueden encontrarse con tendencia lineal, exponencial, logarítmica o polinómica.
- ✓ Lineal. - Consiste en una línea recta sobre la que se distribuyen los datos de la demanda.
- ✓ Exponencial. - Es una línea curva sobre la que se distribuyen aumentando o disminuyendo en proporciones cada vez mayores de la demanda.
- ✓ Logarítmica. - Es una línea curva sobre la que se distribuyen y tienden a distribuirse los datos de la demanda de forma muy estable, puede ser positiva y negativa.

2.2.12.3. *Dependiente*

Afecta a la producción de la empresa, interviniendo la política de la empresa en relación a las materias primas, producción final, previsiones de consumo, etc.

La demanda dependiente puede tener un comportamiento:

- Casual. - Es constante y se basa en previsiones ya que puede ser pronosticada.
- Fija. - Es constante, pero es basada en cálculos y no en previsiones.

2.2.13. *Análisis de la oferta*

Para (Burgos, Cortes, Martínez, Navarro, & Villanueva, 2019, p. 2) la oferta es “la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender a los consumidores en una unidad de tiempo específico”.

Se relaciona directamente con el comportamiento de los vendedores con respecto a la cantidad de productos que están dispuestas a ofrecer a los consumidores (Atucha & Gualdoni, 2018, p. 7).

2.2.13.1. Determinantes de la Oferta

Según (Atucha & Gualdoni, 2018, pp. 7-10) los determinantes de la oferta son los siguientes:

- Precio del bien. - Tiene relación directa con la cantidad ofrecida.
- Precio de bienes relacionados. – Analiza el comportamiento de un bien sustituto en la producción de un bien en cuestión.
- Precio de los insumos. – Un aumento de precio en los insumos implica el incremento de precio en los productos.
- Tecnología. – Los avances tecnológicos son progresos que permiten disminución en los precios de los productos.
- Objetivos empresariales. – Generalmente persiguen maximizar sus ganancias.

2.2.14. Competidores

Imitan o mejoran técnicas ya sea en gestión, ventas, implementar nuevas tecnologías, nuevos insumos o adelantar nuevas maneras de satisfacer las necesidades de los clientes (Porter, 2021, p. 5).

2.2.15. Análisis de precio

Según (Viñan, Puente, Avalos, & Cordova, 2018, p. 25) mencionan que “se debe analizar los precios que tienen los productos o servicios que se va a producir, entre estos están los siguientes:

- Precio que existe en el mercado.
- Precio establecido por el Gobierno.
- Precio estimado de acuerdo al costo de producción”.

2.2.16. Canales de comercialización

Para (Viñan, Puente, Avalos, & Cordova, 2018, pp. 26-27) es uno de los aspectos más importantes y decisivos para el negocio, dado que sitúa los productos tanto en el lugar y momento adecuado para ser más eficientes en el proceso de comercialización, tomando en cuenta al productor, intermediario y consumidor. El consumidor se beneficia al momento de ahorrar su tiempo para adquirir el producto o servicio.

2.2.16.1. Funciones de la comercialización

La empresa realizará las siguientes actividades de comercialización:

- Comprar: Adquirir bienes y servicios
- Vender: Productos de calidad.
- Almacenar: Dependiendo el tipo de producto.

2.2.17. Cliente

Es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio para satisfacer sus diferentes necesidades, al cliente se le considera el activo más valioso que posee un negocio, por lo tanto, deben ser tratados como tal, además de estar pendiente de la forma en que percibe la organización (Arrieta, 2019, p. 21).

2.2.17.1. Atención al cliente

El punto clave para brindar una excelente atención al cliente radica en entender que el éxito no siempre depende del producto, sino por la calidad del servicio que se ofrece al cliente, el hacer sentir la satisfacción al haber recibido un excelente trato y cumpliendo sus expectativas (Arrieta, 2019, p. 20).

2.2.18. Diagnostico situacional

Para realizar el diagnostico situacional es necesario aplicar herramientas tales como matriz FODA, arboles de problemas, análisis de estados financieros, entre otros, con el objetivo de tener una mejor claro la situación en la que se encuentra el negocio (Hualcapi & Gallegos, 2020, p. 13).

2.2.18.1. Análisis Externo

Es la evaluación externa de la empresa, es decir, son factores que se originan fuera de la empresa como son las amenazas u oportunidades.

2.2.18.2. Análisis Interno

Es la evaluación interna de la empresa en otras palabras son factores que se les conoce como fortalezas o debilidades.

2.2.18.3. *FODA*

El FODA es una herramienta que permite el estudio meticuloso de las características del negocio, así como también brinda información de la situación actual de la empresa para de esta manera establecer diferentes tipos de estrategias (De la Rosa, 2019, pp. 3-4).

2.2.19. *Estudio Técnico*

Se considera fundamental en los proyectos de inversión ya que es en donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones considerando todos los factores que influyen para desarrollar de mejor manera el proyecto (Viñan, Puente, Avalos, & Cordova, 2018, p. 30).

2.2.19.1. *Elementos de un estudio técnico*

(Viñan, Puente, Avalos, & Cordova, 2018, pp. 30-48) Señala lo siguiente:

Tamaño del proyecto. – Es la capacidad instalada de producción mismo que se elabora en un periodo definido de tiempo que puede ser: año, mes, día, horas. Los factores determinantes son los siguientes:

- Demanda.
- Suministros e insumos.
- Tecnología y equipos.
- Financiamiento.
- Organización.

Localización. – Identifica y analiza el sitio óptimo donde estará ubicado el negocio para que se logre una mayor rentabilidad mismos que están compuestos por los siguientes factores:

- Macrolocalización. - Refiere al área donde estará ubicada la planta.
- Microlocalización. - Refiere al lugar específico donde estará ubicado las instalaciones.

Ingeniería o proceso inductivo. – Determina las características del proceso de producción, tipo de maquinaria y un esquema preliminar de la distribución de la planta.

Los requerimientos que lo componen son:

- Mano de obra.
- Materia prima.
- Otros materiales.

Maquinaria y equipo. – Para escoger el tipo de maquinaria se debe tomar en cuenta:

- Cotizaciones de diferentes proveedores.
- Proceso tecnológico.
- Requerimiento de mano de obra.
- Es nueva o usada.

Distribución de la planta. – La buena distribución proporciona buenas condiciones para los colaboradores y puedan tener excelentes condiciones a la hora de trabajar.

Estructura organizacional. – Se deberá presentar un organigrama estructural del negocio, así mismo se desarrollará un organigrama funcional, describiendo cada una de las responsabilidades que tendrá cada uno de los colaboradores dentro del negocio.

2.2.20. Estudio legal

Especifica el tipo de sociedad o personalidad jurídica bajo el cual funcionara el negocio, dependiendo el tipo de tramites que las leyes exigen. Es muy importante cumplir a cabalidad cada uno de ellos ya que de esta manera se podrá trabajar bajos las leyes que los diferentes organismos imponen, evitando incurrir en sanciones o multas (Rodriguez, 2018, p. 10).

2.2.21. Estudio administrativo

Según (Carrillo, Vega, & Navas, 2019, p. 40) menciona que el Estudio Administrativo establece la organización de recursos humanos o colaboradores que el proyecto requiere para desarrollar sus actividades y cumplir sus objetivos, así mismo identifica su estructura organizacional, cargos, remuneraciones y funciones que desempeñaría cada uno. Por otro lado, también se establece cuatro puntos adicionales que se detalla a continuación:

- Misión. - Identifica el propósito del negocio.
- Visión. - Identifica hacia dónde va la empresa, son metas a largo plazo.
- Políticas. - El dueño o propietario establece diferentes lineamientos de acuerdo a las necesidades.
- Valores. - Indican las formas de actuación en el trabajo para alcanzar los objetivos trazados.

2.2.22. Estudio Financiero

Establece costos, gastos, ingresos proyectados, presupuestos, flujos de efectivo, así como también indicadores financieros como el VAN, TIR, Punto de equilibrio, PRI (Carrillo, Vega, & Navas, 2019, p. 40).

2.2.22.1. Objetivo del estudio financiero

Su propósito es determinar el monto que se requiere para la ejecución del proyecto, dentro del cual incluye varios puntos como los costos totales de operación, gastos de administración y ventas, y demás indicadores que son base para la siguiente etapa que es la evaluación (Viñan, Puente, Avalos, & Cordova, 2018, p. 50).

2.2.22.2. Determinación de la inversión

Según (Viñan, Puente, Avalos, & Cordova, 2018, p. 10) “Establece y verifica las inversiones realizadas durante la elaboración del proyecto, razón por la cual se revisa el monto de inversiones de los distintos estamentos de índole interactiva”.

2.2.22.3. Presupuesto de ingresos

Para (Murcia, et al., 2019, p. 238) “Es la expresión cuantitativa o en términos financieros de los valores estimados a recibir por las ventas”.

2.2.22.4. Presupuesto de costos y gasto

Permite estimar los costos y gastos que surjan o se vinculen con el desarrollo y ejecución del proyecto, calculando la cantidad de recursos económicos y monetarios que el mismo necesita (Viñan, Puente, Avalos, & Cordova, 2018, pp. 52-54).

2.2.22.5. Estados Financieros

Expone las operaciones diarias o comportamiento diario que refleja una empresa al realizar sus actividades, es decir se alimenta de la información que consta en libros contables mismas que son resumidas en una estructura y son mostrados en un periodo determinado (Elizalde, 2019, p. 219).

Estado de resultados

El estado de resultados o también llamado estado de ingresos y egresos muestran la utilidad o pérdida que el negocio obtuvo como resultado de las operaciones que fueron realizadas en un periodo determinado que mayormente es de un año (Viñan, Puente, Avalos, & Cordova, 2018, p. 76).

Estado de situación financiera

Según (Elizalde, 2019, p. 220)“Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada, está conformada por los activos, pasivos y patrimonio, está definida por medio de un formato”.

Estado de flujo de efectivo

Constituye la parte medular en la etapa de factibilidad dado que analiza su viabilidad incorporando los montos totales de inversiones, costos, gastos, ingresos de manera resumida para un periodo de tiempo que generalmente es mayor a 3 años (Carrillo, Vega, & Navas, 2019, p. 118).

2.2.22.6. *Evaluación Financiera*

Busca básicamente conocer el rendimiento que el proyecto va generar en caso de ser ejecutado, el mismo se realiza a través de la presentación sistemática de los costos y beneficios financieros para poder tomar decisiones referentes a si es o no conveniente ejecutar el proyecto (Mendez, 2020).

2.2.22.7. *Valor actual neto (VAN)*

Es el valor actual o presente de los flujos de efectivo neto de una propuesta, es decir la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar dichos flujos netos se utiliza una tasa de descuento también conocida como tasa de oportunidad, que es una medida de rentabilidad mínima que permite recuperar la inversión y al mismo tiempo generar rentabilidad (Mete, 2014, págs. 69-70).

Condiciones de aceptación o rechazo del proyecto

$VAN > 0$: Se acepta el proyecto, ya que presenta un beneficio aun después de cubrir las expectativas.

VAN < 0: Se rechaza el proyecto, ya que evidencia situaciones como el que no se estén obteniendo beneficios o que estos no alcanzan a cubrir las expectativas esperadas del proyecto.

VAN=0: Se acepta el proyecto, aunque no significa que no haya beneficios si no que apenas alcanzan a cubrir las expectativas del proyecto, sin embargo, la decisión la tomara el analista (Mete, 2014, págs. 69-70).

Fórmula:

$$VAN = -I^0 + \frac{FC1}{(1+i)} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC^n}{(1+i)^n}$$

Donde:

I₀ = Inversión Inicial

FC = Flujo de caja

i = Tasa de descuento

n = Tiempo en años (Romero, 2016, pág. 3).

2.2.22.8. *Tasa interna de retorno (TIR)*

“Conocida también como Tasa Interna de Rentabilidad es decir es la tasa que hace que el VAN sea igual a cero, se puede decir también que es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Fajardo , y otros, 2019, pág. 471).

2.2.22.9. *Relación beneficio costo*

Determina cuál es el beneficio que se obtendrá al invertir cada dólar en el proyecto, es decir por cada dólar invertido mi beneficio es tal (Morales , Carrasco , & Terranova , 2019, pág. 472).

Criterios

Si la RBC > 1, se acepta el proyecto

Si la RBC < 1, se rechaza el proyecto

Si la RBC = 1, la decisión de invertir en el proyecto es indiferente (Gómez, 2000, pág. 125).

Fórmula:

$$RBC = \frac{\text{Beneficios obtenidos}}{\text{Costos incurridos}}$$

2.2.22.10. *Punto de equilibrio*

Según (Viñan, Puente, Avalos, & Cordova, 2018, p. 74) menciona que es el “volumen productivo que corresponde a una situación en donde no existe ni utilidad ni pérdida, es decir cuando los ingresos solamente cubren los costos”.

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}\right)}$$

2.2.22.11. *Periodo de recuperación de la inversión (PRI)*

Permite identificar el tiempo en el que el proyecto recuperara la inversión inicial, se basa en los flujos finales de cada periodo del proyecto, generalmente es de un año (Carrillo, Vega, & Navas, 2019, p. 142).

Fórmula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión}}{\text{Flujo neto de efectivo}}$$

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Según (Otero, 2018, p. 1) el enfoque de investigación se da a raíz de la necesidad de definir un método que permita dirigir los procesos de manera adecuada y eficiente y de esta manera lograr resultados que permitan la interpretación de fenómenos que nos preocupan, mismo que está asociado con dos métodos de investigación: cualitativo, consiste en determinar el problema a través de la observación y el cuantitativo se caracteriza por ser descriptiva, y subjetiva al momento de analizar el análisis de una situación particular y por otro lado el método mixto.

Método mixto. – Representa un proceso de recolección de datos tanto del método cualitativo con su visión subjetiva y cuantitativo que implica una visión objetiva que tan manera que ambos puedan fusionarse y el investigador pueda realizar el análisis e interpretación que corresponde (Otero, 2018, p. 19).

Debido a que la investigación se basa en datos numéricos, se deberá realizar varios análisis de tipo subjetivo, por lo tanto, el enfoque de investigación es de tipo mixto, por lo antes mencionado.

3.2. Nivel de investigación

Según (Pauca, 2016, p. 1) “Es el grado de profundidad con que se aborda o se estudia ciertos fenómenos o hechos en la realidad social”.

Según (Cauas, 2015, p. 2) en su investigación “Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación”, menciona que se puede distinguir cuatro niveles de investigación:

- ✓ Exploratorio.
- ✓ Descriptivo
- ✓ Correlacional
- ✓ Explicativo (correlacional causal)

Descriptivo. - (Ochoa & Romero, 2020, p. 5) se asocia a la investigación cuantitativa y presenta una variable denominada variable de interés, misma que se obtiene de los datos proporcionados de la población

Se utilizará el nivel de investigación descriptivo, dado que se realizará una descripción detallada ya sea de procesos o actividades del campo de investigación la misma que consiste en la recolección de datos con la finalidad de que los resultados sean confiables.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación explica cómo se realiza el trabajo objeto de la investigación, parámetros establecidos y datos estadísticos que se utiliza para evaluar la información recolectada, es necesario plantear nuestras preguntas de forma clara y concisa. Promueve la relación entre el pensamiento abstracto y lo que ocurre realmente, una vez que se ejecute la investigación los resultados serán fundamentados para demostrar su productividad y su uso en la vida diaria (Alonso, 2020, p. 1).

Según (Martinez & Cabrero, 2020, p. 1) en su investigación titulada “Diseño de la investigación” mencionan que existen los siguientes diseños:

- ✓ Cuasi Experimentales.
- ✓ No Experimental.

No experimental. - (Arias & Covinos, 2021, p. 78) “No hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos de estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación sin manipular las variables de estudio”.

Para la investigación es necesario utilizar diseño no experimental, debido a que nuestras variables de estudio no serán manipuladas, solamente se recogerá datos importantes posteriormente se analizará.

3.4. Tipo de estudio

Según (Martinez G. , 2017, p. 2) El tipo de estudio “Es el esquema general o secuencia de las actividades que se emprenden para buscar respuestas al problema”.

Según (Arias & Covinos, 2021, pp. 78-79) menciona que el tipo de estudio puede ser:

- ✓ Transversal
- ✓ Longitudinal

Transversal. – Para (Arias & Covinos, 2021, p. 78) “Recoge datos en un solo momento y una sola vez, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlacionales”.

Teniendo en cuenta que vamos hacer una observación a diferentes características y comportamientos de nuestras variables de un determinado tiempo, de modo que este proceso contribuya de manera positiva para la ayuda de toma de decisiones, siendo así que emplearemos en tipo de estudio de diseño transversal.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según (Robles, 2019, p. 1) en su investigación titulada “Población y muestra” cita a los autores (McClave, Benson, & Sincich, 2008) quienes afirman “Una población es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar”.

Para la presente investigación la población a considerar será la ciudad de Ambato que cuenta con aproximadamente 115.663 habitantes que conforma la población económicamente activa de la población urbana (INEC, 2010).

3.5.2. Muestra

(Robles, 2019, p. 1) En su investigación titulada “Población y muestra” cita a los autores (McClave, Benson, & Sincich, 2008) quienes afirman que la muestra “es una porción o parte de la población de interés”.

Fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96;

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

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de muestreo 0.05 o 5% es el más utilizado por el nivel de confianza (Baptista, Fernández, & Hernández, 2017, págs. 178-179).

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección.

3.5.3. Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 115663}{0,05^2 (115663 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

(Perez M. , 2022, p. 1) Método “Es conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso”.

Inductivo. - “Es una forma de razonamiento que pasa de lo particular a un conocimiento más general, reflejando lo que tienen en común los fenómenos individuales. Basados en la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando rasgos comunes en un grupo definido y así poder llegar a conclusiones de los aspectos que los caracterizan” (Rodríguez & Pérez , 2017, pág. 10).

Se aplicará en la investigación para analizar los resultados que se obtuvieron tras aplicar las encuestas, mismas que ayudaran a determinar los elementos de estudio ya mencionados anteriormente.

Deductivo. - “Es el modo de pensamiento que va de lo general a lo particular, su forma específica de razonamiento extrae conclusiones lógicas a partir de un conjunto dado de premisas, mismas que determinará la validez de las conclusiones” (Carbajal, 2019, págs. 34-35).

Este método nos ayudará al momento de realizar el marco teórico, ya que está basado en la extracción de conceptos y definiciones para posteriormente realizar un análisis más objetivo aplicando las fórmulas que ayudaran al proceso de la evaluación financiera.

Analítico –sintético. –“Facilita la agrupación de los contenidos por categoría, a saber, investigación científica, formativa y estrategias investigativas” (Espinoza , 2020, p. 47)

En la investigación se aplicará el método analítico-sintético, dado que luego de analizar varios aspectos importantes de la investigación, se procederá a sintetizar detalladamente toda esa información recolectada para plasmarla en las conclusiones.

3.6.2. Técnicas

“Es un conjunto de procedimientos organizados de manera sistemática orientando al investigador a profundizar en el conocimiento y planteando nuevas líneas de investigación” (Maya, 2014, p. 4).

Entrevista. - “Es una herramienta para recabar información desde un enfoque cualitativo, se fundamenta en obtener información referida a opiniones, ideas, valoraciones, es utilizada para diversos fines y una de sus ventajas es que se puede extraer información sobre diferentes situaciones que son muy subjetivas”

La entrevista se realizará a la propietaria del negocio Sra. Myriam Quinatoa, con el fin de recabar suficiente información para detectar los principales problemas y necesidades que tenga la empresa.

Encuesta. – “Es una técnica en la que se utiliza el cuestionario como herramienta para recolectar información de las personas, proporcionando información acerca de sus opiniones, comportamientos” (Arias L. , 2020, p. 18).

A través de la encuesta podremos recolectar información que nos ayude a saber diferentes aspectos, criterios, opiniones, y las expectativas que tienen los consumidores al momento de adquirir los diferentes productos para su despensa.

Observación. – Implica utilizar todos los sentidos, no cuenta con un formato propio, solo las reflexiones y la sensatez del investigador, permite obtener un registro del comportamiento en el momento exacto que sucede y hay mayor exactitud para registrar la información (Piza, Amaiquema, & Beltran, 2019, p. 457).

La técnica de la observación nos permitirá adquirir información tanto de la competencia como del comportamiento de los consumidores para así poder plantear estrategias para el beneficio de la empresa.

3.6.3. Instrumentos

Guía de entrevista. – “La guía de entrevista permite integralidad y sistematicidad por la delimitación temas a tratar” (Piza, Amaiquema, & Beltran, 2019, p. 458).

Mediante la guía de entrevista se podrá definir los temas, y plantear las preguntas a tratar con la persona entrevistada, en este caso con la propietaria del negocio.

Cuestionario. - Es un documento con un conjunto de preguntas que son parte de la presentación, mismas que fueron preparadas cuidadosamente y todas deben ser respondidas, cabe recalcar que no existen respuestas buenas ni malas ya que todas son válidas” (Carhuancho, Nolzco, Monteverde, Guerrero, & Casana, 2019, p. 66).

Las preguntas planteadas en el cuestionario están dirigidas a la población urbana de la ciudad de Ambato, quienes a través de sus respuestas nos darán a conocer varios aspectos como gustos y preferencias tanto en precio y calidad al momento de comprar productos para abastecer su despensa, así como también el nivel de aceptación y las expectativas que tienen con respecto al proyecto.

Cuaderno de notas. – Se utiliza como instrumento de una investigación para registrar todas las observaciones, opiniones, ideas y criterios que mencionan las personas participantes al investigador (Toro, 2019, p. 7).

A través de este instrumento se podrá tomar notas de la información importante acerca de la competencia, como puede ser la forma en cómo está distribuido los productos, la ubicación de cada una de las secciones, así como también el comportamiento de los consumidores, entre otros aspectos.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de encuestas y entrevista

Pregunta N° 1. ¿Quién realiza las compras para su hogar?

Tabla 1-4: Quien realiza las compras del hogar

Alternativas	Frecuencia	%
Madre de familia	243	63%
Padre de familia	100	26%
Hij@	18	5%
Empleada	5	1%
Otros	17	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

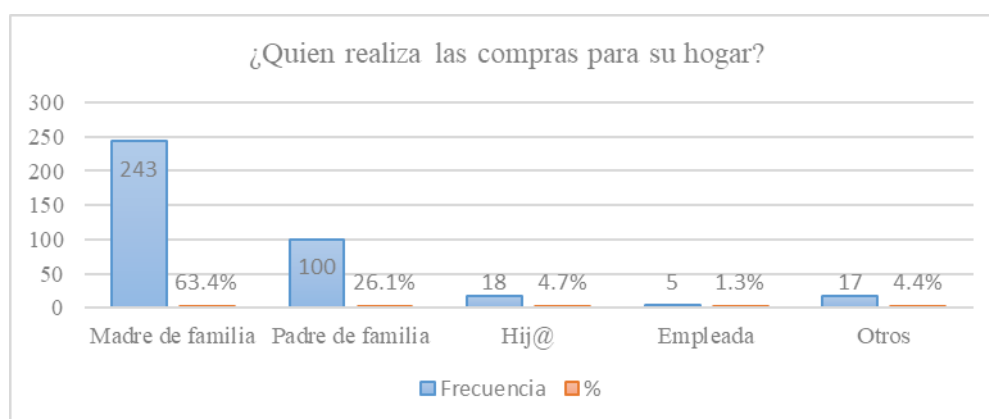


Ilustración 1-4: Realiza las compras para el hogar

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Análisis:

El 63% de la población manifiesta que la persona que realiza las compras es la madre de familia, seguido del 26% que es el padre de familia quien realiza las compras para el hogar.

Interpretación

Más de la mitad de la población encuestada respondió que la persona quien realiza las compras para el hogar es la madre de familia, ya que es considerada la persona quien más conocimiento tiene de los productos que son necesarios para el hogar.

Pregunta N° 2. ¿Cuál es su lugar de preferencia para realizar las compras para su hogar?

Tabla 2-4: Lugar de compra

Alternativas	Frecuencia	%
Supermercado	154	40%
Tienda de barrio	85	22%
Mercado	133	35%
Tienda on-line	3	1%
Otros	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

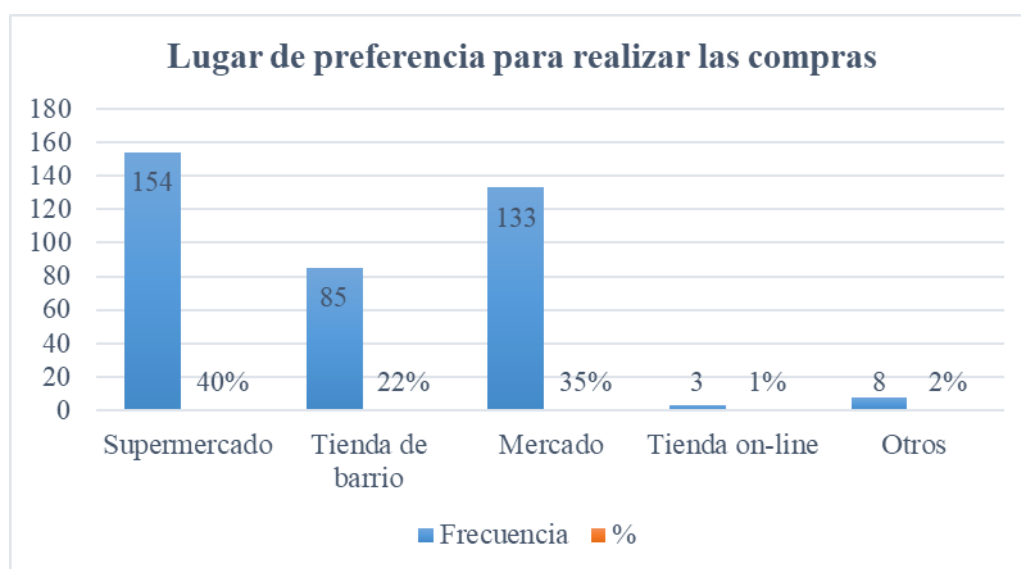


Ilustración 2-4: Lugar donde realiza las compras para el hogar

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Análisis:

El 40% de la población encuestada, manifiesta que su lugar de preferencia para realizar sus compras es en el supermercado mientras que el 34 de la población manifiesta que su lugar de preferencia es el mercado de la localidad, las tiendas de barrio tienen una preferencia del 22%.

Interpretación

Con respecto al lugar en donde prefieren realizar sus compras, la mayoría ha respondido que su preferencia es por el supermercado, mencionando que la calidad del servicio es buena, pero no todos consideran que es excelente y muy a la par se encuentra los mercados de la localidad, ya que por la cercanía en donde están ubicados tienen bastante acogida, sin embargo, la calidad de sus productos y el servicio no es totalmente satisfactorio.

¿Y cómo califica la calidad del servicio que recibe?

Tabla 3-4: Calidad del servicio

Alternativas	Excelente	Buena	Regular	Pésima	Total
Supermercado	58	90	6	0	154
Tienda de barrio	23	53	9	0	85
Mercado	13	100	20	0	133
Tienda on-line	0	3	0	0	3
Otros	1	5	2	0	8
TOTAL					383

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

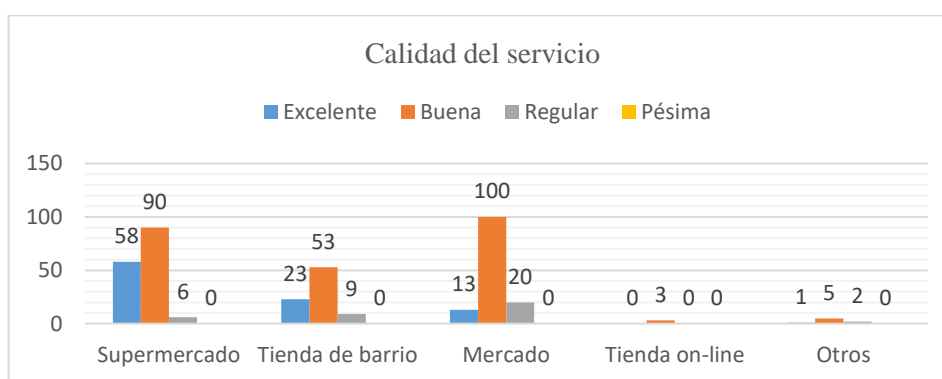


Ilustración 3-4: Calidad del servicio

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Análisis:

Las personas que fueron encuestadas manifiestan que en el supermercado la calidad del servicio es mayormente buena y excelente, mientras que en el mercado la calidad del servicio que reciben es mayormente buena, pero apenas 13 personas mencionan que la atención es excelente, por otro lado, en la tienda de barrio pocas personas consideran que la calidad del servicio es buena y otras pocas personas que es excelente.

Interpretación

Con respecto al lugar en donde prefieren realizar sus compras, la mayoría ha respondido que su preferencia es por el supermercado, mencionando que la calidad del servicio es buena, pero no todos consideran que es excelente y muy a la par se encuentra los mercados de la localidad, ya que por la cercanía en donde están ubicados tienen bastante acogida, sin embargo, la calidad de sus productos y el servicio no es totalmente satisfactorio.

Pregunta N° 3. ¿Usted estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado que le ofrezca una amplia cartera de productos?

Tabla 4-4: Nivel de aceptación

Alternativas	Frecuencia	%
Si	359	94%
No	24	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

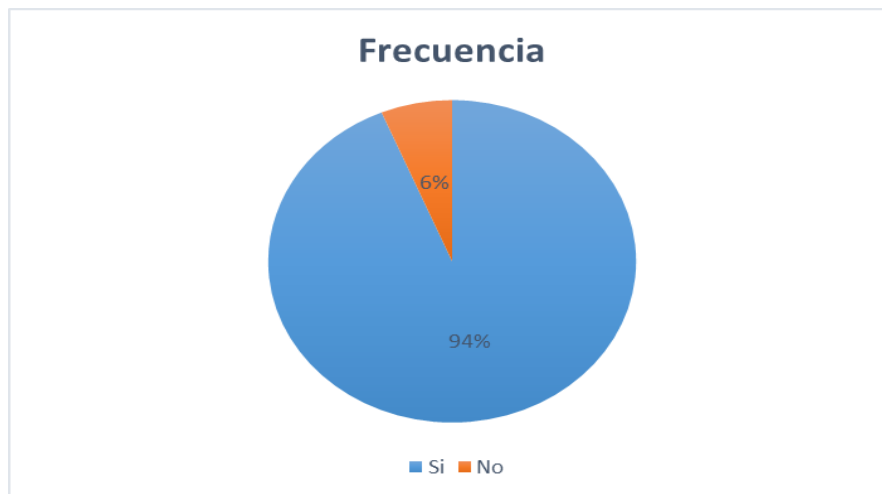


Ilustración 4-4: Nivel de aceptación

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Análisis:

El 94% del total de la población encuestada demuestra un nivel de aceptación muy buena, mientras que tan solo el 6% no demuestra interés alguno en la apertura de un nuevo supermercado.

Interpretación

El proyecto tiene un nivel de aceptación del 93% en la ciudad de Ambato, considerándose que el proyecto es factible.

Pregunta N° 4. Si su respuesta es afirmativa, seleccione otro servicio adicional que desearía que se implemente en el nuevo supermercado.

Tabla 5-4: Servicio adicional

Alternativas	Frecuencia	%
Diferentes forma de pago	61	16%
Parqueaderos	13	3%
Entrega a domicilio	90	24%
Descuentos y promociones	195	51%
Otros	24	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.



Ilustración 5-4: Servicio adicional para el supermercado

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Análisis:

El 50% de la población encuestada muestra preferencia por los descuentos y promociones como un servicio adicional para el nuevo supermercado, en segundo lugar, está la entrega a domicilio con una preferencia del 23% del total de la población encuestada.

Interpretación

La mayor parte de la población encuestada se inclina por los descuentos y las promociones como servicio adicional en el nuevo supermercado.

Pregunta N° 5. ¿Cuál es el factor que considera más importante al momento de elegir un lugar para realizar sus compras?

Tabla 6-4: Factores considerados más importantes

Alternativas	Frecuencia	%
Servicio	75	20%
Precio	98	26%
Ubicación	31	8%
Variedad	63	16%
Calidad	113	30%
Otros	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

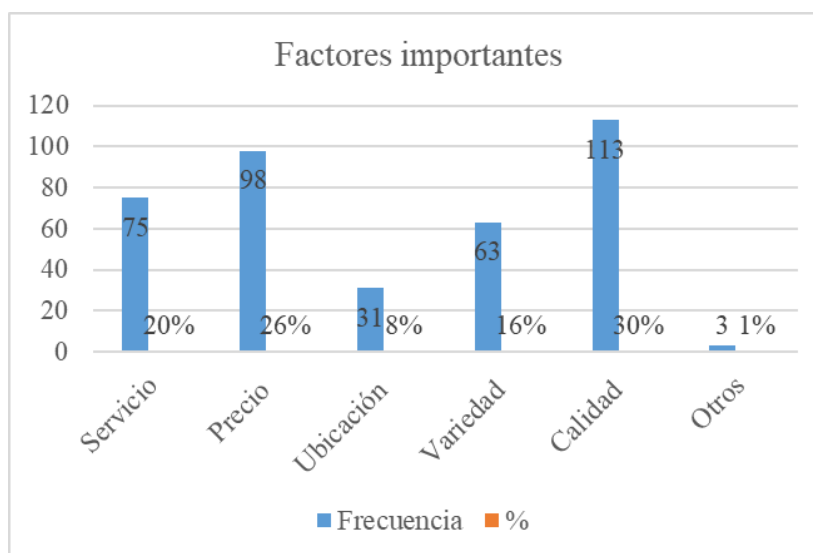


Ilustración 6-4: Factores considerados más importantes

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Análisis:

Según la encuesta aplicada a la población, el 30% considera que la calidad es el factor más importante, seguido del precio con un porcentaje del 26%, consideran también que el servicio es otra característica muy influyente para elegir el lugar en donde realizar sus compras.

Interpretación

El factor que la población considera más importante para elegir el lugar de compra, es la calidad de los productos y muy seguido se encuentra el precio de los mismos y el servicio que reciben en el establecimiento.

Pregunta N° 6. ¿Con que frecuencia realiza las compras para su hogar?

Tabla 7-4: Frecuencia de compras

Alternativas	Frecuencia	%
Diario	30	8%
Semanal	243	63%
Quincenal	63	16%
Mensual	47	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

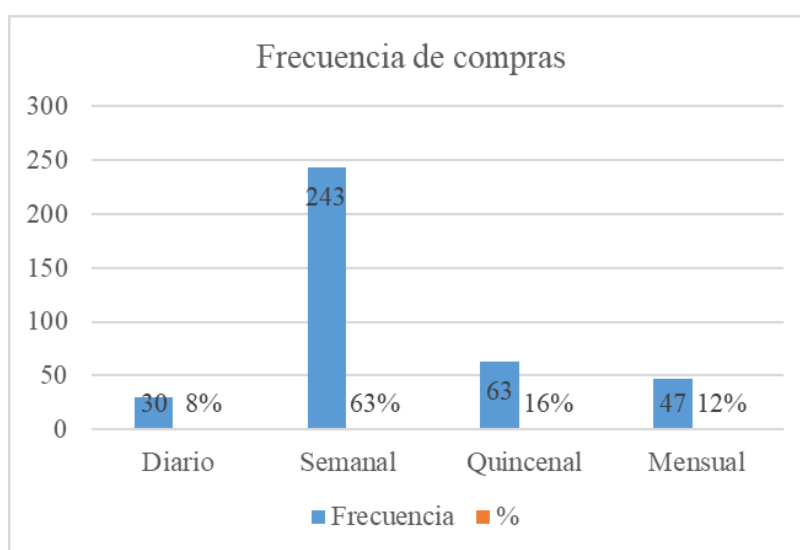


Ilustración 7-4: Frecuencia de compras

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Análisis:

El 63% de la población encuestada manifiesta que realiza sus compras de manera semanal, por otro lado, las demás opciones tuvieron muy poca preferencia por las personas que fueron encuestadas.

Interpretación:

La frecuencia de compra que la mayoría de la población manifiesta es de manera semanal y con poca frecuencia de manera quincenal, se debe a varios factores como el tiempo que tienen disponible.

Pregunta N° 7. ¿En el mes aproximadamente qué cantidad de dinero gasta al momento de hacer las compras para su hogar?

Tabla 8-4: Cantidad de dinero mensual para las compras

Alternativas	Frecuencia	%
\$150 - \$250	277	72%
\$251 - \$450	60	16%
\$451 - \$650	17	4%
\$651 – \$850	13	3%
\$851- en adelante	16	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

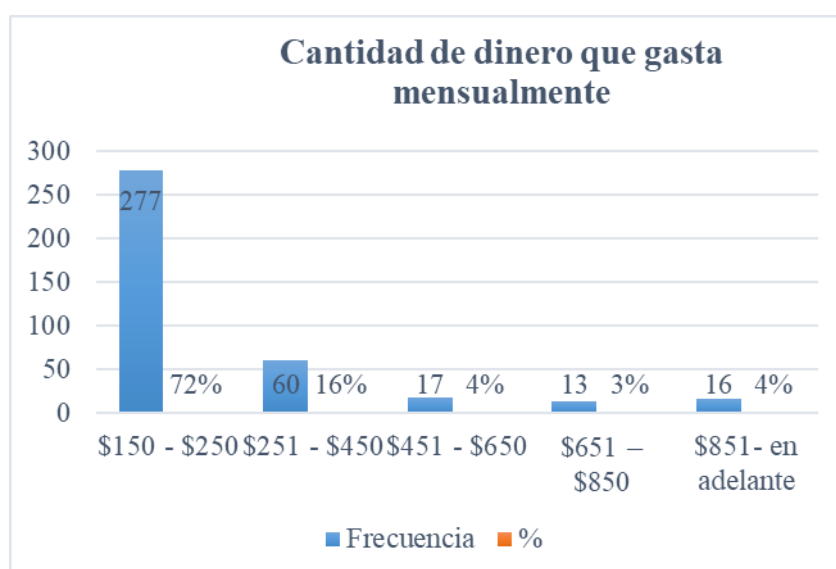


Ilustración 8-4: Cantidad de dinero que gasta mensualmente

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Análisis:

El 72% de la población encuestada gasta mensualmente una cantidad de dinero entre \$150 - \$250 en compras para su hogar, por otro lado, tan solo el 15% gasta la cantidad aproximada de \$251-\$450.

Interpretación:

El dinero aproximado que la mayoría de los ciudadanos gasta mensualmente para adquirir sus productos oscila entre los 150 y 450 dólares, depende de las marcas de los productos y la cantidad que requieran.

Pregunta N° 8. ¿A cuál de los siguientes productos destina más dinero al momento de su compra?

Tabla 9-4: Productos que requieren más dinero para su compra

Alternativas	Frecuencia	%
Carnes	86	23%
Lácteos y derivados	42	11%
Artículos de aseo de hogar	26	7%
Artículos de aseo personal	7	2%
Arroz, azúcar, sal,	126	33%
Grasas y aceites	3	1%
Legumbres y hortalizas	62	16%
Frutas	15	4%
Otros	16	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

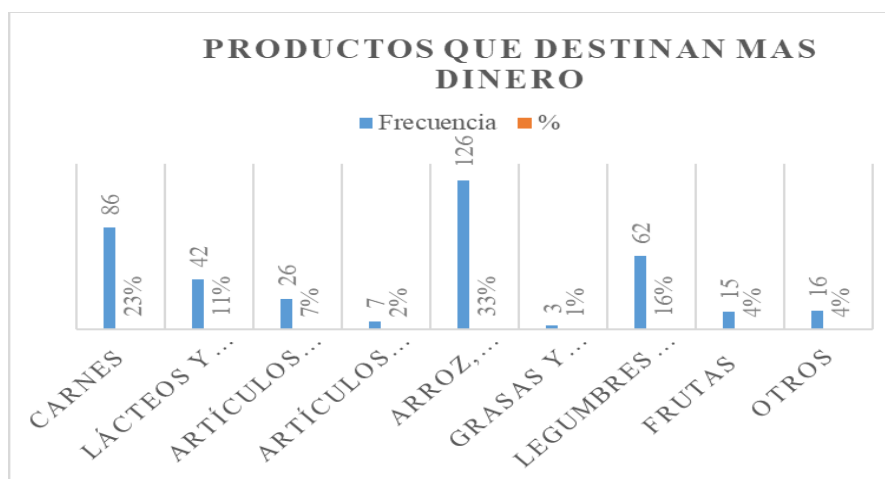


Ilustración 9-4: Productos que destina más dinero

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Análisis:

El 32% manifiesta que destina más dinero a productos como: arroz, azúcar, sal, entre otros, el 22% se encuentra la carne, y con 16% las legumbres y hortalizas.

Interpretación

Entre los productos que la mayor parte de los ciudadanos destinan más dinero para su compra se encuentran el arroz, azúcar, sal, básicamente son los productos de primera necesidad, así como también se encuentran las carnes, legumbres y hortalizas.

4.1.1. Entrevista realizada a la propietaria del negocio

¿Cuántos años tiene el negocio?

R: Tiene aproximadamente 15 años trabajando, pero anteriormente le pertenecía a otra persona, desde hace 1 año y 9 meses la actual propietaria compró del negocio.

¿El local es propio o arrendado?

R: El local es arrendado

¿Qué días existe mayor afluencia de clientes?

R: lunes, miércoles, viernes y sábados

¿Cuenta con algún sistema para llevar control de su inventario?

R: No, el control se realiza de manera empírica

¿El negocio tiene algún tipo de sistema de facturación de las ventas realizadas?

R: No, la facturación se lo realiza manualmente en facturas físicas

¿Tiene algún sistema contable para determinar tanto el presupuesto y la utilidad en un periodo determinado?

R: No, al igual que el control de inventario se lo realiza todo de manera empírica

¿Cuál es el número del personal que tiene el negocio?

R: Actualmente 1 personal y la propietaria atienden el negocio, pero hay una persona externa que realiza las declaraciones tributarias de manera mensual

¿Existe algún tipo de condición o políticas de conveniencia con los proveedores para la adquisición de la mercadería?

R: Si, se lo realiza en mutuo acuerdo entre el proveedor y la propietaria del negocio según sea el caso.

¿Cuenta con un capital propio para la ampliación de su negocio?

R: Si, sin embargo, hay la posibilidad de buscar alternativas para poder financiarnos completamente.

¿Su negocio tiene misión, visión y valores?

R: No, no tiene misión, visión y valores, ya que anteriormente no lo había considerado

¿Tiene estrategias para lograr una acertada fidelización con los clientes?

R: Si, la estrategia son los precios bajos, la buena atención y una amplia cartera de productos

¿Su negocio cuenta con una bodega?

R: Si, existe una bodega no muy grande en donde está ubicado el restante del inventario

¿Ha realizado algún tipo de promoción?

R: Si, pero solamente las primeras dos semanas luego de comprar el negocio

¿Tiene algún tipo de objetivo planteado?

R: Si, considera que una de las más importantes es la fidelización de sus clientes a través de la ampliación del negocio.

¿Considera que existe mucha competencia en el sector?

R: Si, pero ha logrado mantener fidelización con la mayoría de los clientes

¿Considera necesario contratar más personal que en caso de que las ventas aumenten?

R: Si, sería muy necesario ya que se requeriría más colaboradores para las diferentes áreas.

¿Cuánto es su ingreso diario de las ventas?

R: Aproximadamente \$300 dólares diarios en un día normal, los fines de semana es cuando hay mayores ventas.

4.2. Interpretación de resultados

La comercialización de productos de primera necesidad en la ciudad de Ambato es de mucha importancia ya que ayudan a satisfacer las necesidades de sus habitantes, por este motivo se considera necesario la transformación de la tienda de abarrotes en supermercado.

En base a la población encuestada, en promedio se determina que la madre de familia es quien realiza las compras para el hogar, manifiestan preferencia por el supermercado, ya que consideran que la calidad del producto y del servicio es buena pero no excelente, lo que significa que el proyecto tendría bastante acogida si se corrige los factores mencionados, considerando también que tenemos un nivel de aceptación del 93%, es decir el proyecto si es factible.

El dinero aproximado que gasta mensualmente cada ciudadano está entre los 150 y 450 dólares, lo que significa que tendríamos un nivel alto en ventas ya que existe una alta frecuencia de compra de manera semanal y considerando que el proyecto es factible, la propietaria se vería en la necesidad de contratar más personal para diferentes áreas ya sea para la atención a los clientes, para ubicar los productos en las estanterías, entre otras actividades y de esta manera se estaría generando empleo en el sector.

Basado en la información recolectada en las encuestas que se aplicaron se puede concretar que el proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda “Mily’S” en supermercado en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua va generar empleo en el sector, puesto que al existir un alto nivel de aumento en las ventas se requerirá contratar más personal preferentemente que vivan en los alrededores y de esta manera se podrían cubrir todas las necesidades del nuevo supermercado y de los clientes.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. Tema

Proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda “Mily'S” en supermercado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

5.1.2. Información de la empresa

Nombre de la empresa

Tienda de víveres “Mily´S”

Actividades que realiza

Se dedica a la comercialización de productos de uso o consumo cotidiano, así como víveres, legumbres y vegetales, artículos para el hogar, refrescos, bebidas alcohólicas, entre otras.

Ubicación

Tienda “Mily´S” se encuentra localizado en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, parroquia Huachi Loreto, calle Pichincha y Latacunga, próximo a la junta de calificaciones del comando conjunto de las fuerzas armadas.

5.2. Estudio de Mercado

5.2.1. Análisis de la demanda

Está basado en información recolectada de las encuestas realizadas a las 383 personas de la ciudad de Ambato.

5.2.1.1. Demanda actual

Para establecer la demanda actual se tomó en cuenta datos de la pregunta 6 de las encuestas aplicadas.

Tabla 1-5: Frecuencia de visitas

Alternativas	Cantidad al año	Frecuencia(Personas)	Totales
Diario	365	30	10,950
Semanal	48	243	11,664
Quincenal	24	63	1,512
Mensual	12	47	564
TOTAL	365	383	24,690
Promedio de visitas			64.46
Total Poblacion			115,663
Demanda actual en visitas			7,456,186.61

Fuente: Tabla 7-4

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

El promedio de visitas al año es de 64,46 multiplicado por el total de la población económicamente activa 115.663 dando como resultado 7'456.187 de visitas al año consideradas como demanda actual, lo mencionado se detalla en la tabla anterior.

Tabla 2-5: Promedio de compras mensual

Alternativas	Frecuencia	Promedio \$	Consumo por visita	Consumo anual
\$150 - \$250	277	\$125.00	\$34,625.00	\$415,500.00
\$251 - \$450	60	\$275.00	\$16,500.00	\$198,000.00
\$451 - \$650	17	\$500.00	\$8,500.00	\$102,000.00
\$651 - \$850	13	\$700.00	\$9,100.00	\$109,200.00
\$851- en adelante	16	\$850.00	\$13,600.00	\$163,200.00
TOTAL	383		\$82,325.00	\$987,900.00
Promedio de consumo mensual			\$214.95	

Fuente: Tabla 8-4

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

En el cuadro anterior se detalla el consumo mensual en dólares es de \$82325 dividido para 383 personas que fueron encuestadas obteniendo un promedio de consumo en dólares de \$214,95. En resumen, una familia gasta mensualmente alrededor de \$214,95 cada vez que realiza las compras para el hogar.

5.2.1.2. Demanda proyectada

Para el desarrollo de la demanda proyectada se calculará para los próximos cinco años y se utilizará la tasa de crecimiento poblacional de Tungurahua que según el INEC 2010 es de 1,54% y se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

VF=valor futuro

VP= valor presente (7'456.187 demanda actual)

g= tasa de crecimiento (1,54%)

n= periodo de tiempo

Tabla 3-5: Proyección de la demanda

Año	Proyeccion de la demanda
1	7,571,012
2	7,687,606
3	7,805,995
4	7,926,207
5	8,048,271

Fuente: Tabla 8-4

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.



Ilustración 1-5: Proyección de la demanda

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.2.2. Análisis de la oferta

5.2.2.1. Oferta actual

El siguiente cuadro representa el número de visitas atendidas por la oferta, obteniendo 136990 visitas a la semana y al año 7,143,050 visitas por los 26 supermercado, mercados y tiendas, mismos que son considerados principales ofertantes.

Tabla 4-5: Oferta actual(visitas)

Empresa	Promedio de visitas al día	Total Anual
AKI (Ambato Sur)	850	310,250
GRAN AKI	800	292,000
Súper AKI (Del Cóndor)	900	328,500
EMPROVIT	950	346,750
El Rey (Miñarica dos)	450	164,250
El Rey (Camino el rey)	550	200,750
TIA (Ambato)	850	310,250
TIA (AMBATO) Av Bolivar	800	292,000
TIA (Súper Laboral)	800	292,000
Hipermarket Ambato	650	237,250
Supermercados Garcés	550	200,750
Megamaxi (Mall de los Andes)	850	310,250
Mi Caserita (Ambato)	900	328,500
Mi Caserita (Huachi Chico)	850	310,250
Supermaxi (Caracol)	900	328,500
Supermaxi (Ficoa)	850	310,250
Santa María (Centro)	850	310,250
Mercado Mayorista	900	328,500
Mercado Modelo	800	292,000
Mercado central	750	273,750
Mercado Urbina	650	237,250
Mercado Sur	600	219,000
Mercado La dolorosa	350	127,750
Mercado 4 de mayo	700	255,500
Mercado Santa rosa	500	182,500
Tienda 1	200	73,000
Tienda 2	150	54,750
Tienda 3	200	73,000
Tienda 4	200	73,000
Tienda 5	220	80,300
TOTAL		7,143,050

Fuente: Observación de la oferta, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Para calcular la oferta actual se tomó en cuenta la pregunta número 2 de la encuesta, en donde refleja que el 40% de la población encuestada tiene preferencia por el supermercado al momento de realizar las compras para el hogar, razón por la cual se contabilizó el número de supermercados de la localidad que operan actualmente en la ciudad de Ambato, y que la población considera lugares de preferencia para realizar las compras para el hogar, de esta manera se convierten en los principales ofertantes, así como también los mercados de la localidad y las tiendas de barrio.

5.2.2.2. Oferta proyectada

Para el cálculo de la oferta proyectada se tomó el dato del INEC crecimiento poblacional, mismo que es de 1,54% y se aplicó la siguiente formula:

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

Donde:

VF=valor futuro

VP= valor presente (7,143,050 oferta actual)

g= tasa de crecimiento (1,54%)

n= periodo de tiempo

Tabla 5-5: Proyección de la oferta

Año	Proyección de la oferta
1	7,253,053
2	7,364,750
3	7,478,167
4	7,593,331
5	7,710,268

Fuente: Proyección de la oferta, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

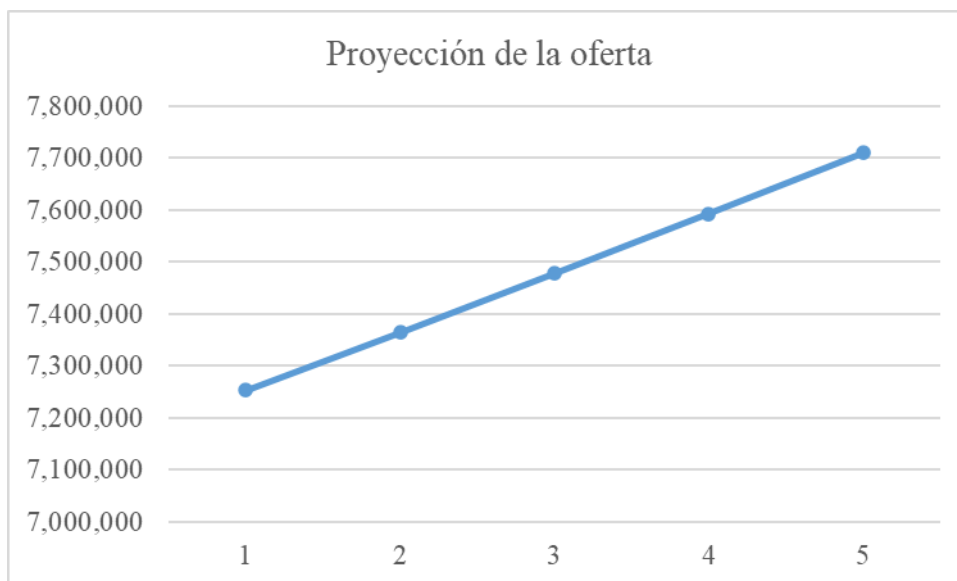


Ilustración 2-5: Proyección de la oferta

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.2.3. *Demanda insatisfecha*

Es la resta de la demanda proyectada con la oferta proyectada y conocer la cantidad de nuestros futuros clientes, se realizará el cálculo para los próximos 5 años.

Tabla 6-5: Demanda insatisfecha en visitas

Año	Proyección de la demanda	Proyección de la oferta	Demanda Insatisfecha
1	7,571,012	7,253,053	317,959
2	7,687,606	7,364,750	322,856
3	7,805,995	7,478,167	327,828
4	7,926,207	7,593,331	332,876
5	8,048,271	7,710,268	338,003

Fuente: Demanda insatisfecha en visitas, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

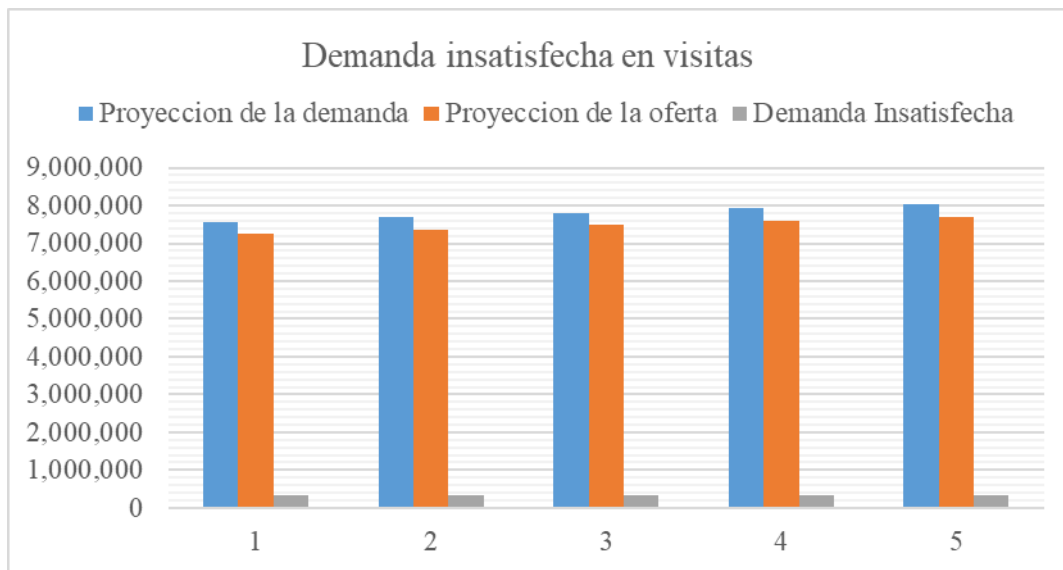


Ilustración 3-5: Demanda Insatisfecha

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.2.4. *Marketing Mix*

5.2.4.1. *Productos*

Todos los productos que se comercialice en el supermercado estarán ubicados de manera estratégica en las estanterías:

- Los productos y artículos que son más imprescindible para el hogar estarán ubicados al fondo del supermercado, para que así los clientes recorran los pasillos y en su trayecto vayan comprando productos adicionales.
- Cambiar de manera frecuente la ubicación de los productos básicos y así los clientes darán un recorrido más largo y podrán encontrar algún artículo adicional que les guste.
- Los productos para niños estarán ubicados a la altura de la vista de los pequeños.
- Ubicar las golosinas en el área de las cajas, para que los consumidores caigan en la tentación de comprarlos.

Todo lo que concierne a frutas, legumbres y vegetales serán transportados directamente del productor por lo tanto serán productos frescos y tendrán un proceso previo de lavado y desinfección.

5.2.4.2. Precio

Para la fijación de precios de los productos del supermercado se tomará en cuenta el PVP que viene marcado en la mayoría de los productos y el precio de compra al que nos entregan los proveedores, cabe recalcar que entre mayor sea el volumen de compras, los proveedores nos conceden descuentos y promociones, ayudándonos a nosotros a tener precios más competitivos en los productos, ofertar descuentos y promociones a los consumidores.

Por otro lado, se utilizará estrategias visuales para establecer los precios en cada producto y con esto lograremos causar un impacto a los consumidores que los impulsen a comprar nuestros productos.

A continuación, tenemos un ejemplo:



Ilustración 4-5: Precio

Fuente: Google.com, 2022.

5.2.4.3. Plaza

Es el lugar en donde se comercializará los productos del supermercado.

5.2.4.4. Promoción

Es una de las maneras más efectivas de aumentar el nivel de ventas ya que aparentemente los productos tienen menor precio.

- Por la compra de 2 productos que no tengan mucha rotación, el tercer producto a mitad de precio o gratis.
- Ofrecer descuentos en productos con menor rotación.
- Descuentos en días especiales
- Sorteos a través redes sociales

- A partir de 10\$ en compras envío a domicilio gratis.
- Entre otros.

5.2.4.5. *Publicidad*

Dar a conocer la puesta en marcha del supermercado a través de:

Volantes en la vía pública

Redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter

5.2.5. *Canales de comercialización*

El proceso de comercialización de los productos del supermercado será de manera directa, es decir en productos como legumbres, hortalizas se los adquirirá directamente del productor y en los demás productos se los adquirirá de los diferentes proveedores.



Ilustración 5-5: Canales de comercialización

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.2.6. *Diagnóstico situacional*

5.2.6.1. *FODA*

A través del análisis FODA se podrá conocer diferentes aspectos de la empresa tanto internos como externos, mismos que nos ayudaran a determinar la situación actual en la que se encuentra la organización.

Tabla 7-5: FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Experiencia en el mercado F2. Mantiene fidelización con los clientes F3. Excelente atención a los clientes F4. Amplia cartera de productos F5. Precios competitivos	O1. Posicionamiento rápido dentro del mercado O2. Expansión a nivel nacional O3. Incremento en las ventas O4. Alianzas comerciales con proveedores O5. Alianzas comerciales con clientes
Debilidades	Amenazas
D1. No posee infraestructura propia D2. No tiene sistema de facturación D3. No cuenta con ningún sistema para llevar el control del inventario D4. Ausencia de un sistema contable-financiero para conocer las utilidades generadas. D5. Falta de capacitación al personal	A1. No renovación del contrato de arrendamiento de local comercial. A2. Competencia con tecnología avanzada A3. Fluctuaciones en el precio de los productos A4. Desequilibrio económico

Fuente: Entrevista con la propietaria, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.2.7. *Logotipo*



Ilustración 6-5: Logotipo

Fuente: Google.com, 2022.

5.3. Estudio Técnico

5.3.1. *Localización de la planta*

Identifica la ubicación estratégica del proyecto y aborda dos fases que son:

5.3.1.1. *Macrolocalización*

El supermercado estará ubicado en la región Sierra, provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.



Ilustración 7-5: Macro localización

Fuente: Google maps, 2022.

5.3.1.2. Microlocalización

La ubicación exacta del supermercado será en la ciudad de Ambato, parroquia Huachi Loreto, calles Pichincha y Latacunga, a diez pasos de la Junta de Calificaciones del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, ya que actualmente ahí se encuentra ubicado la tienda “Mily’S” y cuenta con una gran cantidad de clientes quienes ya conocen de la excelente calidad tanto de los productos como de la atención brindada, adicionalmente cuenta con un amplio espacio para que el supermercado opere de la mejor manera, por esa razón no se realiza cálculos de la variable de micro localización ya que como se menciona la tienda ya se encuentra establecida y cuenta con gran variedad de clientes.



Ilustración 8-5: Micro localización

Fuente: Google maps, 2022.

5.3.2. *Tamaño del proyecto*

5.3.2.1. *Tamaño Optimo*

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se consideró la demanda actual y futura, otro factor que se debe tener en cuenta son los dos metros de distanciamiento social por el tema del COVID, esto aplica principalmente al momento de realizar la fila para el pago en cajas por lo que se realizó un análisis de diversos factores para determinar de manera más exacta el tamaño óptimo.

Entre estos indicadores tenemos los siguientes:

- **Demanda Insatisfecha:** De la totalidad de la demanda insatisfecha calculada no se logrará cubrir en su totalidad dado que influyen factores como capacidad instalada, cultura de compras, etc.
- **Tecnología:** Incluye los equipos que serán necesarios como los enfriadores, sistemas de control de inventario, entre otros.
- **Artículos y suministros:** Abarca los productos que se van a comercializar, así como también para el almacenamiento y bodega por lo tanto el establecimiento arrendado para el supermercado al momento de ampliarla medirá 20 metros de ancho y 25 metros de largo y el espacio será distribuido para el área de la bodega y para una oficina para el gerente y contadora, el espacio restante que es la mayor parte será para la ubicación de las góndolas para los productos, carritos y canastas de compras.
- **Talento Humano:** Es el personal tanto de cajas y administrativo, mismos que deberán ser personas aptas e idóneas para el cargo, reflejando una excelente imagen tanto en calidad y trato con los clientes.

El supermercado será considerado como una empresa pequeña debido a su tamaño físico y equipos, además el número de trabajadores será de 7 personas incluido el propietario.

5.3.2.2. *Capacidad Instalada*

La capacidad instalada del proyecto está basada en el tamaño del supermercado que tiene disponibilidad para ubicar 3 cajas para pago, 25 góndolas dobles, 10 cabeceras de góndola, 3 góndolas para caja de pago, 1 góndola isla promocional para ubicar todos los productos, 2 estanterías de frutas, 2 frigoríficos para ubicar todo tipo de carnes, 2 enfriadores, 10 carritos de compra y 8 sestas de compra. Al fondo del supermercado estará ubicado la bodega y una oficina.

Se considera que son 5 minutos que demora un cliente en cajas, por lo tanto, en una hora cada cajero atiende alrededor de 12 clientes.

En resumen, la capacidad que tiene el supermercado es de 540 clientes al día, tomando en cuenta que el horario de atención es extenso, la apertura es a las 7:00 de la mañana hasta las 10 de la noche, así como también se toma en cuenta el espacio disponible y la variedad de productos que el supermercado ofrecerá.

Capacidad de personas al día = 36 clientes*15 horas laborales diarias

Capacidad instalada = 540 clientes*360 días del año= 194.400 personas que se podría atender en el año.

Con la capacidad instalada se podría cubrir el 61% de la demanda insatisfecha en el primer año.

5.3.3. Ingeniería del proyecto

Proceso del servicio

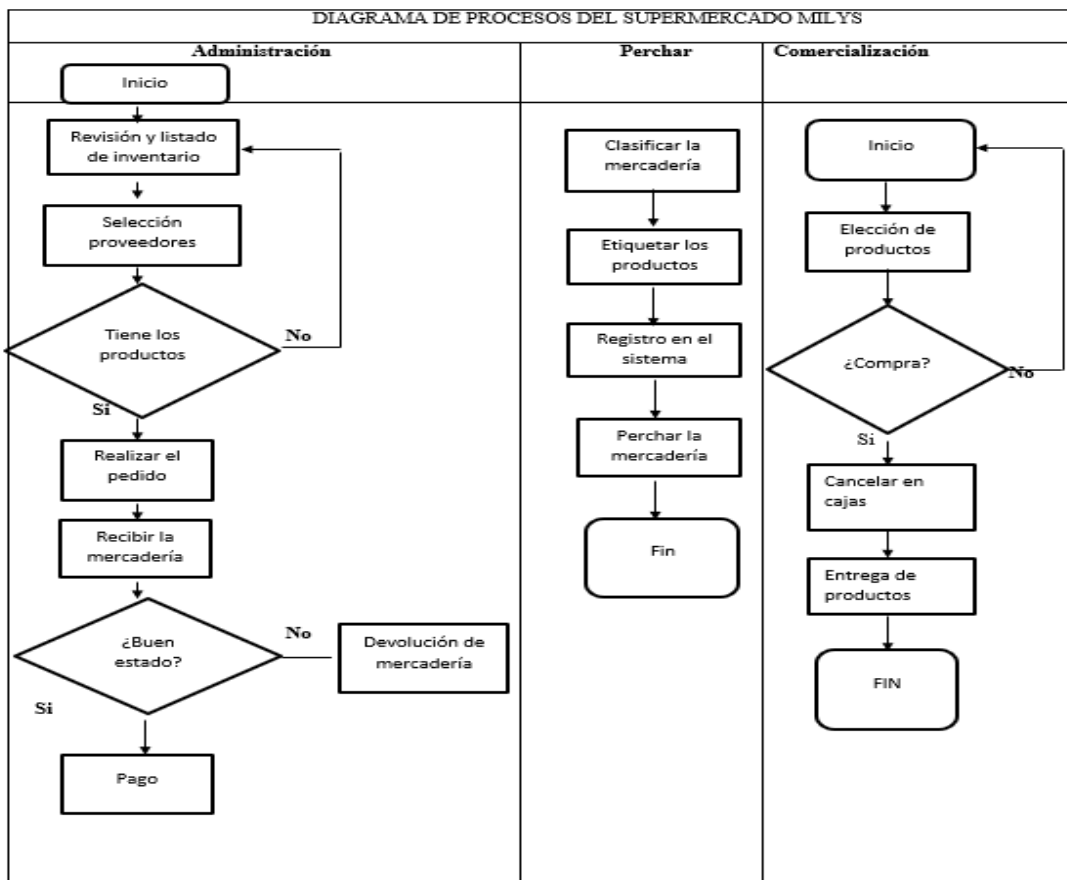


Ilustración 9-5: Proceso del servicio

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.3.3.1. Procesos utilizados

a. Descripción del proceso de adquisición de mercadería para el supermercado

Estará compuesto por el siguiente procedimiento:

Revisión y listado de inventario: Revisar detenidamente el inventario tanto en el sistema como en las perchas, llevará máximo 4 minutos. Después de revisar el stock del inventario, se enlistará todos los productos necesarios para su abastecimiento, el mencionado proceso no llevará más de 4 minutos.

Pedir cotizaciones: Al momento de tener la lista completa de los productos faltantes se realizará cotizaciones de diferentes proveedores, teniendo en cuenta varios factores como el precio, calidad, promociones y descuentos, fecha de caducidad de los productos suficientemente larga, este proceso tardará 10 minutos.

Selección de proveedores: Luego de tener muy claro las cotizaciones que más le conviene al supermercado se elegirá a los proveedores que más se acojan a nuestras necesidades, el tiempo que requiere este proceso es 3 minutos.

¿Tiene el producto?: Si por algún motivo el proveedor no cuenta con el o los productos requeridos, se procederá a elegir otro proveedor.

Realizar el pedido: Una vez elegido el proveedor, se realizará el pedido de la mercadería necesaria en el lapso de 5 minutos máximo.

Recibir la mercadería: Se recibirá la mercadería de acuerdo a los lineamientos que fueron previamente establecidos con el proveedor, se revisará detenidamente que la factura concuerde con lo acordado por este motivo el tiempo invertido en este proceso es de 30 minutos.

¿Está en buen estado?: Si la respuesta es positiva se realizará el proceso siguiente, pero en caso que la mercadería no se encuentre en perfecto estado se procederá inmediatamente a la devolución y cambio de la misma, llevará 4 minutos el ya mencionado proceso.

Pago del pedido: Finalmente si no hay ninguna novedad se realizará el pago respectivo de la mercadería recibida, misma que llevará 2 minutos.

b. Descripción del proceso registro de inventario

Bodega: Una vez recibido la mercadería, se procederá a trasladar a la bodega, el tiempo necesario para realizar este proceso es de 120 minutos.

Ordenar: Ya embodegada la mercadería, el siguiente paso es ordenarla según indicaciones previas de la propietaria, se tardará alrededor de 120 minutos en el proceso mencionado.

Etiquetar: Cada producto deberá llevar su respectiva etiqueta, ya sea para identificar el precio o para el lector de código de barras, tardará aproximadamente 60 minutos.

Registrar en el sistema: Ya etiquetado y codificado todos los productos, se registrarán en el sistema cada uno de ellos, actualizando el inventario, para realizar este proceso de la mejor manera se necesitará 60 minutos.

Perchar: Luego de registrar en el sistema la mercadería, se procederá a perchar en las respectivas góndolas o stands, teniendo en cuenta las indicaciones realizadas por la propietaria y tendrá una duración de 120 minutos.

Existe alguna inconsistencia: En caso de existir alguna inconsistencia con los procesos anteriores, se deberá notificar de forma inmediata a quien corresponda, dicha actividad tomará 5 minutos, de no existir ninguna novedad será el fin del proceso.

c. Descripción del proceso comercialización

Productos perchados: Todos los productos están listos en las respectivas perchas para la selección de los clientes.

Clientes: Los clientes ingresaran al supermercado y buscarán los productos que necesiten, se tomaran el tiempo que ellos requieran.

Elige los productos: Seleccionaran todos los productos que sean necesarios fijándose en varios factores como el precio, la marca, etc. Y tardarán el tiempo que los clientes consideren.

Compra: Una vez que los clientes hayan elegido los productos, observado el precio, la marca y demás factores, decidirán si realizan la compran o no, el tiempo que lleve el mencionado proceso es impredecible ya que dependerá de los clientes.

Pago en caja: Si deciden realizar la compra, deberán acercarse al área de cajas a cancelar el valor total de su compra, tomará máximo 5 minutos el cobro del dinero por parte de cajas y el proceso habrá culminado. Por otro lado, si el cliente decide no realizar la compra, el proceso llegara a su fin.

5.3.3.2. Requerimiento de activos fijos

A continuación, se enlistará los bienes muebles que serán necesarios para la puesta en marcha del supermercado:

Tabla 8-5: Activos fijos

Cantidad	Maquinaria y equipo	Características
6	Góndolas de pared: 40cm *100cm*170cm (ancho largo alto)	<ul style="list-style-type: none"> - Metálicas, de 6 pisos con porta precios - Peso máximo por bandeja 180 libras
25	Góndolas dobles: 85cm*100cm*170cm (ancho largo alto)	<ul style="list-style-type: none"> - Metálicas, de 6 pisos con porta precios - Peso máximo por bandeja 180 libras
10	Cabecera de góndola: 40cm*85cm*170cm (ancho largo alto)	<ul style="list-style-type: none"> - Metálicas, de 6 pisos con porta precios - Peso máximo por bandeja 180 libras
3	Góndola para caja de pago: 65cm*70cm*112cm (ancho largo alto)	<ul style="list-style-type: none"> - Metálicas, de 4 pisos con porta precios - Peso máximo por bandeja 90 libras
1	Góndola (isla promocional): 65cm*70cm*112cm (ancho largo alto)	<ul style="list-style-type: none"> - Metálicas, de 4 pisos con porta precios - Peso máximo por bandeja 90 libras
2	Estanterías para exhibición de frutas: 50cm*120cm*165cm (ancho largo alto)	<ul style="list-style-type: none"> - Metálicas, de 6 pisos, inclinadas con porta precios - Dispensador de fundas plásticas.
2	Frigorífico vertical: 130cm*175cm*150cm (ancho largo alto)	<ul style="list-style-type: none"> - Semi vertical, fabricada en acero inoxidable, con porta precios, bancada en acero esmaltado, incluye interior de acero - Iluminación LED
2	Enfriadores: 125cm*110cm*180cm	<ul style="list-style-type: none"> - Vertical, fabricada en acero inoxidable, con porta precios. - Iluminación LED.
7	Carritos de compras: 475*765*1030mm (Ancho Largo Alto)	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura metálica, 4 ruedas giratorias de 100/125mm, - Capacidad de 90 litros
6	Cestas de compra: 323*497*492 mm (Ancho Largo Alto)	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura plástica sin ruedas - Capacidad de 30 litros.
3	Muebles para caja: Dos medidas de largo 135 y 165cm y 198cm por 51cm de ancho	<ul style="list-style-type: none"> - Escritorios con dos cajones - Para arrastre de mercadería en acero inoxidable.

3	Equipos y accesorios y para el sistema de lector de código de barras, facturación, control de inventario, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema para facturación y control de Inventario - Lector de código de barras - Pantalla táctil - Balanza e impresora - Conexión con la computadora del gerente. - Sistema para diferentes formas de pago
1	Escritorio tipo L para oficina	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo madera con 4 cajones
1	Silla giratoria de oficina	<ul style="list-style-type: none"> - Forro tipo cuerina - relleno de algodón - 5 ruedas
3	Sillas de espera de oficina	<ul style="list-style-type: none"> - Forro tipo cuerina
8	Cámaras de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en alta definición - App para controlar desde varios dispositivos externos.
3	Computador portatil	<ul style="list-style-type: none"> - Monitores amplios, de entre 19 y 21 pulgadas - Procesador Intel Core i7 con tecnología Turbo Boost.
1	Impresora	<ul style="list-style-type: none"> - Inkjet: Imprime con tecnología de Inyección de Tinta (usa Cartuchos de Tinta)

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Requerimiento de mano de obra

5.3.3.3. Mano de obra requerida

La mano de obra requerida se ha determinado según las necesidades del supermercado.

Tabla 9-5: Mano de obra

CANTIDAD	CARGO
1	Gerente
1	Contador
5	Cajero
2	Multifuncional

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.3.3.4. Distribución de la planta

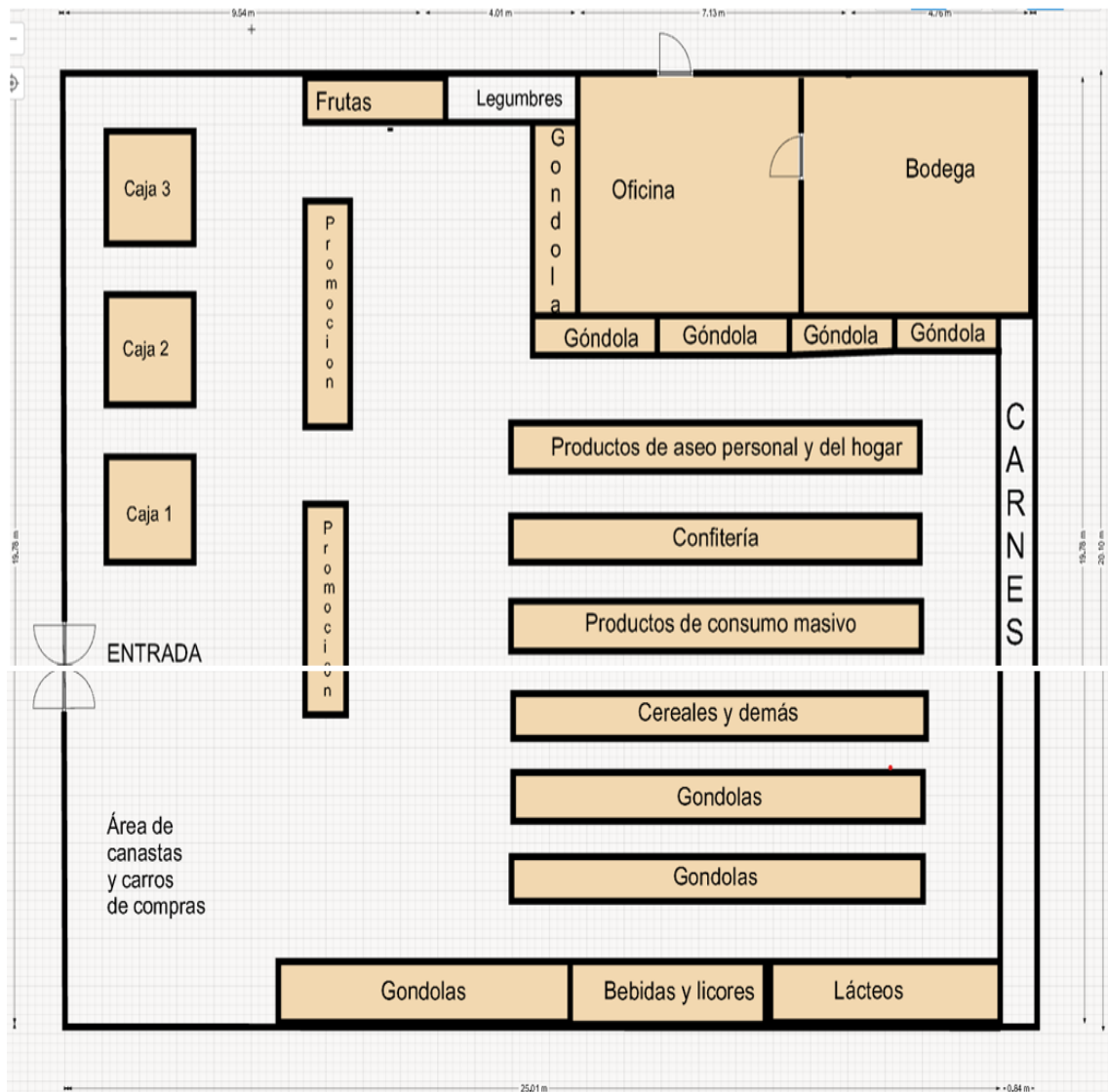


Ilustración 10-5: Distribución del supermercado

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.4. Estudio legal

El Supermercado “Mily’S” tendrá que cumplir con ciertas normativas legales establecidas por los diferentes organismos de control para su correcto y legal funcionamiento.

Tabla 10-5: Entidades reguladoras, trámites y requisitos

Trámite	Entidad reguladora	Requisitos
RUC	Servicio de Rentas Internas	<ul style="list-style-type: none"> • Cédula de Identidad (original y copia) • Certificado de votación (original y copia) • Copia de un servicio básico de los últimos 3 meses.
Certificado de seguridad	Cuerpo de Bomberos	<ul style="list-style-type: none"> • Cédula de Identidad (original y copia) • Certificado de votación (original y copia) • RUC (original y copia) • Ubicación exacta del negocio(croquis)
Patente municipal- Certificado de uso del suelo	Municipio del cantón Ambato	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud dirigida al alcalde • No adeudar al municipio • Copia del RUC • Copia de la carta de pago del predio • Ubicación exacta del negocio(croquis) • Copia de cedula y certificado de votación
Afiliación del patrono y empleados	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	<ul style="list-style-type: none"> • Acercarse personalmente • Obtener la clave a través de la página web • Cédula de Identidad • Copia del RUC
Permiso sanitario	Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCOSA)	<ul style="list-style-type: none"> • Permiso de funcionamiento de bomberos • Permiso de funcionamiento sanitario del municipio • RUC

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.4.1. Reglamentos

A continuación, se enlistarán los diferentes reglamentos establecidos por el supermercado.

- Para los colaboradores del supermercado su horario de entrada y salida, así como sus días laborables estarán especificado en su respectivo contrato.
- En caso de existir algún contratiempo o calamidad doméstica, el colaborador deberá informar con 24 horas de anticipación mediante un oficio a la propietaria y presentarse a laborar con la respectiva justificación.
- Todos los colaboradores deberán usar el uniforme correctamente.
- Los colaboradores deberán cumplir estrictamente con todos los procesos de bioseguridad y normas de higiene para el tratamiento y manipulación de las frutas, legumbres, hortalizas y vegetales.
- Para contratar al personal, deberán cumplir estrictamente con el perfil requerido.
- En caso de incumplir el horario establecido de trabajo, el personal será sancionado según lo determine el contrato.

- En los contratos estarán detallados diferentes aspectos tales como el proceso a seguir en caso de ocurrir accidentes dentro de las horas laborales.

En los respectivos contratos estarán determinados las actividades a realizar, los sueldos y salarios y su forma de pago de cada uno de los colaboradores.

5.5. Estudio administrativo

Un aspecto importante que el supermercado debe tener identificado es, hacia donde quiere ir, es decir sus objetivos a corto, mediano y largo plazo sin dejar de lado los valores empresariales, y así formar parte de los líderes del mercado.

5.5.1. Misión

Satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los consumidores ofreciendo una amplia variedad de productos de calidad y a precios bajos.

5.5.2. Visión

Convertirse en una cadena de supermercados reconocida a nivel nacional por contribuir a la mejora de la economía.

5.5.3. Valores empresariales

- Honradez
- Respeto
- Ética
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Cordialidad

5.5.4. Políticas

El supermercado llevará las siguientes políticas:

- Tratar a todos los clientes de manera amable y cordial.

- Establecer precios accesibles a los clientes.
- El establecimiento deberá mantenerse completamente limpio y organizado durante toda la jornada.
- El comportamiento de todos los colaboradores deberá ser completamente ético.

5.5.5. Organigrama estructural

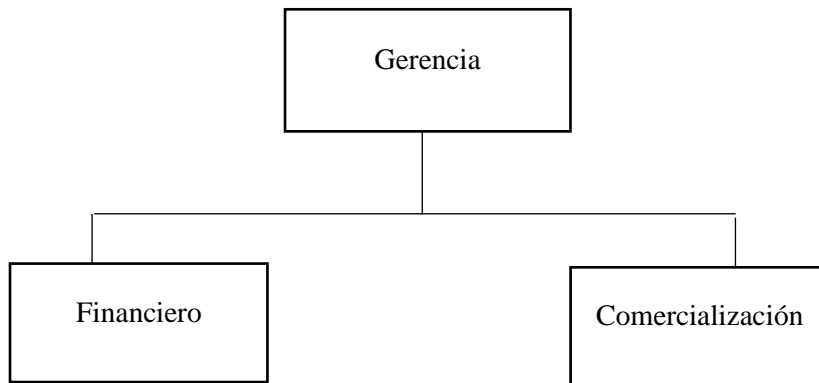


Ilustración 11-5: Organigrama estructural
Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.5.6. Organigrama de posición

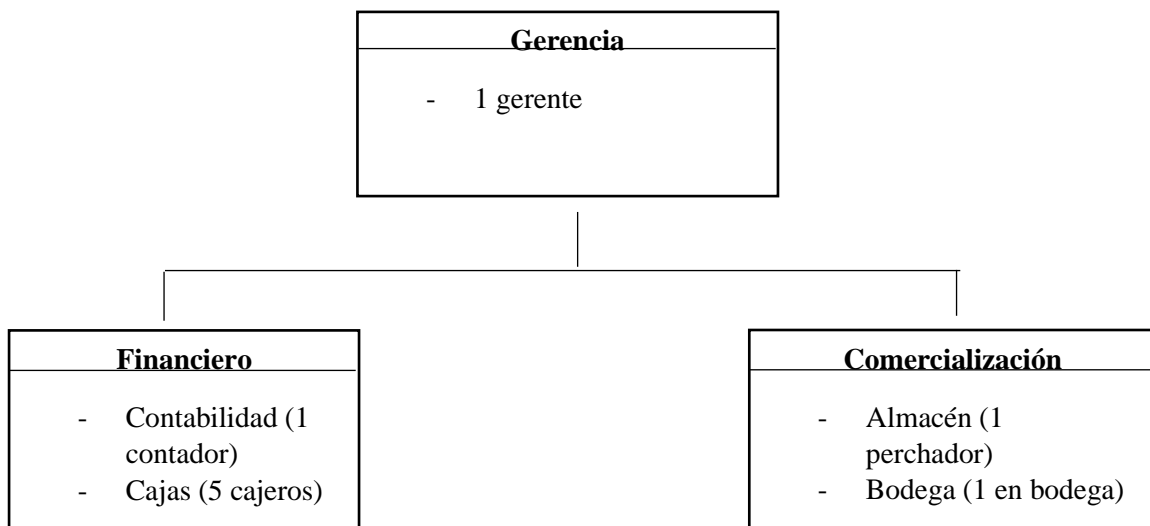


Ilustración 12-5: Organigrama de posición

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.5.7. Organigrama funcional

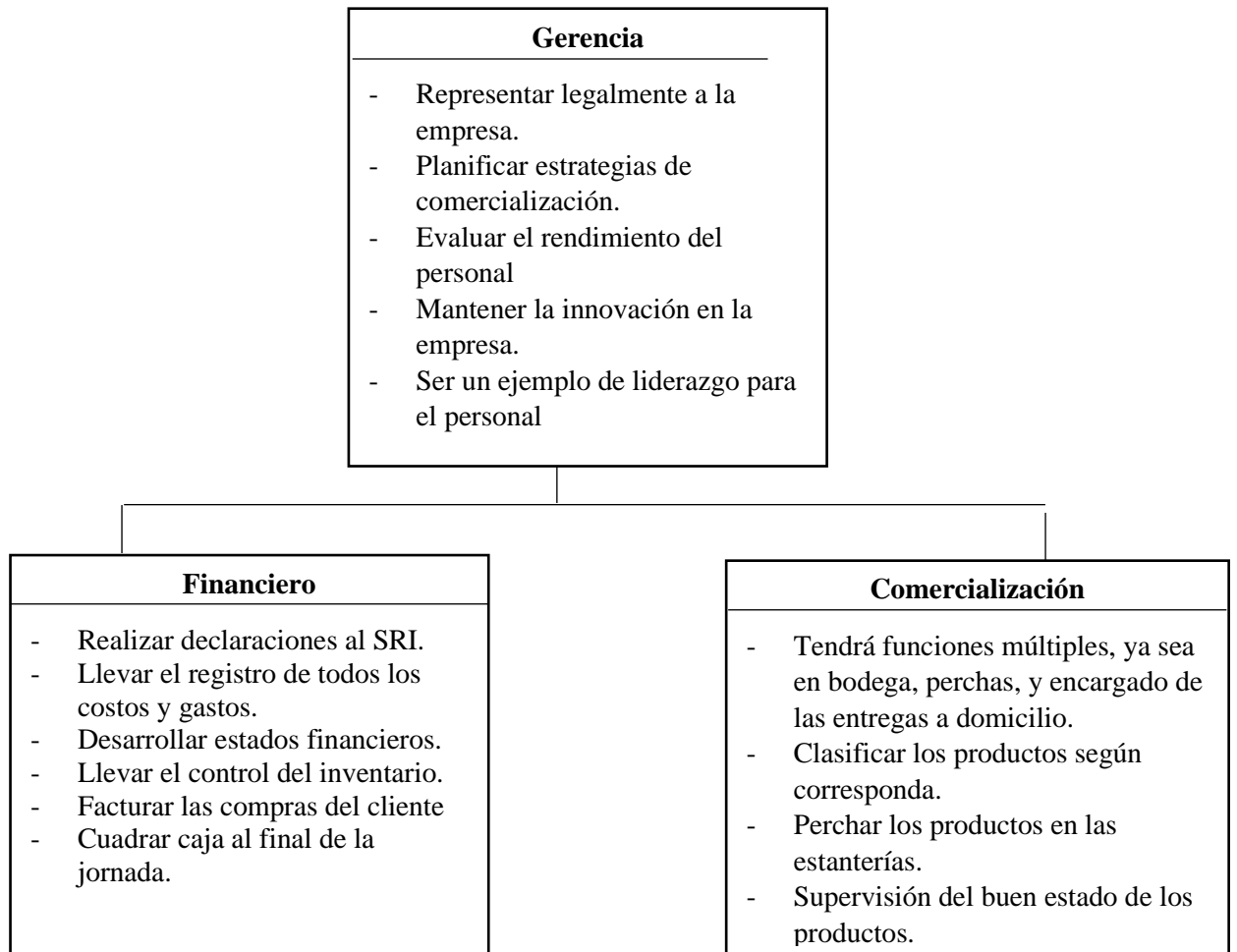


Ilustración 13-5: Organigrama funcional

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.5.8. Manual de funciones

Se especificará detalladamente todo lo referente a los cargos que tendrán los colaboradores del supermercado.

Gerente general

Datos de identificación:

Nombre del cargo: Gerente General

Código del cargo: 01

Área: Gerencia General

Descripción del cargo:

Misión

Coordinar y supervisar la ejecución de las funciones asignadas a cada uno de los colaboradores del SUPERMERCADO MILY´S.

Responsabilidades del Cargo

- Representar legalmente al supermercado ante todos los organismos de control.
- Planificación de la logística.
- Planificación de estrategias innovadoras para el proceso de comercialización.
- Realizar convenios estratégicos con proveedores
- Determinar la dirección que tomara el supermercado
- Tomar decisiones referentes a diversas áreas, llevando primordialmente el control administrativo y financiero del supermercado.
- Ser un ejemplo de liderazgo para los colaboradores.
- Motivar a los colaboradores.
- Controlar y supervisar al personal y el correcto cumplimiento de sus funciones.

Perfil:

Requisitos mínimos

Formación académica:

Cursando la universidad en carreras de administración de empresas, economía, finanzas o afines.

Experiencia previa:

Mínimo 2 años de experiencia en actividades relacionadas a la comercialización y adquisición de productos de supermercado.

Requisitos deseables

Competencias organizacionales

- Trabajo en equipo
- Servicio y buena atención al cliente
- Constante aprendizaje

Competencias gerenciales

- Liderazgo
- Constante innovación

Competencias técnico-funcionales

- Administración económica-financiera
- Técnicas de negociación

- Conocimiento de la industria
- Ideas estratégicas

Contador

Datos de identificación

Nombre del cargo: Contador

Código del cargo: 02

Área: Financiero

Reporte funcional: Gerente General

Descripción del cargo

Misión

Realizar todas aquellas operaciones relacionadas con la contabilidad del supermercado con la finalidad de entregar información para la toma de decisiones.

Responsabilidades del cargo

- Llevar toda la contabilidad del supermercado
- Realizar todos los pagos y declaraciones de impuestos.
- Registrar todos los costos y gastos realizados
- Controlar el inventario de la mercadería
- Registrar todos los ingresos de dinero de manera diaria
- Elaboración de balances y estados financieros.

Perfil

Requisitos mínimos

Formación académica:

Título de tercer o cuarto nivel en contabilidad y auditoría

Experiencia previa:

Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares en supermercados

Requisitos deseables

Competencias organizacionales

- Trabajo en equipo
- Servicio y buena atención al cliente

- Constante aprendizaje

Competencias técnicas

- Contabilidad
- Conocimientos legales, tributarios, financieros, sistemas de información

Cajero

Datos de identificación

Nombre del cargo: Contador

Código del cargo: 03

Área: Contabilidad

Reporte funcional: Gerente general-contador

Descripción del cargo

Misión

Atender de manera cordial a todos los clientes, responsabilizándose de la correcta recepción y manejo de todos aquellos valores que ingresen diariamente a caja.

Responsabilidades del cargo

- Cuadre de caja entregando toda la documentación generada en el transcurso del día.
- Facturar las compras realizadas por el cliente
- Atención cordial a los clientes
- Mantener limpio y en orden el lugar de trabajo
- Custodio responsable de claves y el efectivo

Perfil

Requisitos mínimos

Formación académica:

- a) Egresados o cursando carreras de tercer nivel o a fines al giro del negocio
- b) Bachilleres

Experiencia previa:

Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares en supermercados

Requisitos deseables

Competencias organizacionales

- Trabajo en equipo
- Servicio y buena atención al cliente
- Comunicación afectiva
- Constante aprendizaje
- Orden

Competencias técnicas

- Administración de caja
- Reconocimiento de dinero falsificado

Perchador

Datos de identificación

Nombre del cargo: Perchador

Código del cargo: 04

Área: Contabilidad

Reporte funcional: Gerente general-contador

Descripción del cargo

Misión

Responsable de mantener ordenado de manera estratégica toda la mercadería y demás actividades que sean requeridas.

Responsabilidades del cargo

- Trasladar la mercadería a la bodega
- Etiquetar los productos
- Ordenar y clasificar los productos en las góndolas
- Verificar que todos los productos se encuentren en buen estado
- Entrega a domicilio a los clientes que lo requieran
- Notificar si existe algún inconveniente con respecto a los productos.

Perfil

Requisitos mínimos

Formación académica:

- a) Cursando carreras de tercer nivel o a fines al giro del negocio
- b) Bachilleres

Experiencia previa:

Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares en supermercados

Requisitos deseables

Competencias organizacionales

- Trabajo en equipo
- Servicio y buena atención al cliente
- Comunicación afectiva
- Constante aprendizaje
- Orden

5.6. Estudio financiero

Es necesario realizar varias inversiones para que el proyecto inicie de la mejor manera, detallando todos valores que serán necesarios.

5.6.1. Inversión fija

Tabla 11-5: Inversiones activo fijo

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Cuenta	Total
6	Góndolas de pared	\$190.00	Muebles y enseres	\$1,140.00
25	Góndolas dobles	\$220.00	Muebles y enseres	\$5,500.00
10	Cabecera de góndola	\$250.00	Muebles y enseres	\$2,500.00
3	Góndola para caja de pago	\$100.00	Muebles y enseres	\$300.00
1	Góndola (isla promocional)	\$140.00	Muebles y enseres	\$140.00
2	Estanterías para exhibición de frutas	\$250.00	Muebles y enseres	\$500.00
20	Carritos de compras	\$50.00	Muebles y enseres	\$1,000.00
8	Cestas de compra	\$26.00	Muebles y enseres	\$208.00
3	Muebles para caja	\$150.00	Muebles y enseres	\$450.00
2	Escritorio tipo L para oficina	\$160.00	Muebles y enseres	\$320.00
2	Silla giratoria de oficina	\$110.00	Muebles y enseres	\$220.00
4	Sillas de espera de oficina	\$40.00	Muebles y enseres	\$160.00
2	Archivador metálico de 4 gavetas	\$115.00	Muebles y enseres	\$230.00
1	Rotulo publicitario	\$30.00	Muebles y enseres	\$30.00
3	computadora para cajas	\$600.00	Equipo de computo	\$1,800.00
2	Computador portátil para gerencia y contabilidad	\$750.00	Equipo de computo	\$1,500.00
2	Impresora	\$130.00	Equipo de computo	\$260.00
3	Frigoríficos verticales	\$2,010.00	Equipo y maquinaria	\$6,030.00
3	Enfriadores	\$1,800.00	Equipo y maquinaria	\$5,400.00
3	escáner lector de código de barras e impresora (facturación, sistema para diferentes formas de pago, conexión con el computador del gerente)	\$2,500.00	Equipo de oficina	\$7,500.00
8	cámaras de seguridad	\$400.00	Equipo de oficina	\$3,200.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$38,388.00

Fuente: Tabla 17-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Tabla 12-5: Resumen de cuentas de activo fijo

Cuenta	Total
Muebles y Enseres	\$ 12,698.00
Equipo y Maquinaria	\$ 11,430.00
Equipo de Oficina	\$ 10,700.00
Equipo de Cómputo	\$ 3,560.00
TOTAL	\$ 38,388.00

Fuente: Tabla 20-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.2. Inversión diferida

Previo a la apertura del nuevo supermercado se realiza inversiones para su respectiva constitución, normal funcionamiento y un pronto reconocimiento por parte de los nuevos clientes.

Tabla 13-5: Inversión Diferida

ACTIVO DIFERIDO	
Detalle	Precio
Gasto de instalación	\$ 5,160.00
Remodelación del Local	\$ 3,000.00
Mano de obra remodelación local	\$ 2,160.00
Gasto de constitución	\$ 607.00
RUC (Servicio de Rentas Internas)	0,00
Patente municipal-Certificado de uso del sue	\$ 200.00
Certificado de Seguridad (Cuerpo de Bombe	\$ 45.00
Permiso Sanitario (ARCSA)	\$ 362.00
TOTAL	\$ 5,767.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.3. Capital de trabajo

Consiste en toda la mercadería que será necesaria para empezar a desarrollar las actividades.

Tabla 14-5: Inversión en capital de trabajo

Mercadería	Valor semanal	valor mensual	Annual
Verduras, legumbres, frutas, hortalizas	\$4,800.00	\$19,200.00	\$230,400.00
Carnes, embutidos, etc.	\$4,750.00	\$19,000.00	\$228,000.00
Lácteos	\$3,500.00	\$14,000.00	\$168,000.00
Toda clase de fideos, espaguetis, etc.	\$1,050.00	\$4,200.00	\$50,400.00
Arroz, azúcar, productos de consumo masivo	\$5,325.00	\$21,300.00	\$255,600.00
Huevos	\$3,775.00	\$15,100.00	\$181,200.00
Aceites y grasas	\$4,680.00	\$18,720.00	\$224,640.00
Artículos de aseo personal y del hogar	\$2,050.00	\$8,200.00	\$98,400.00
Cereales	\$500.00	\$2,000.00	\$24,000.00
Bebidas (licores, gaseosas, aguas)	\$2,800.00	\$11,200.00	\$134,400.00
Confitería	\$725.00	\$2,900.00	\$34,800.00
Snacks	\$2,800.00	\$11,200.00	\$134,400.00
Otros	\$450.00	\$1,800.00	\$21,600.00
Total, mercadería	\$37,205.00	\$148,820.00	\$1,785,840.00

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.4. Total, Inversión

Es el rubro total necesario para la puesta en marcha del nuevo supermercado es \$ 192,975.00

Tabla 15-5: Total Inversión

RESUMEN DE INVERSION		
	Valor	Valor Total
Activo fijo		\$38,388.00
Muebles y Enseres	\$12,698.00	
Equipo y Maquinaria	\$11,430.00	
Equipo de Oficina	\$10,700.00	
Equipo de Cómputo	\$3,560.00	
Activo diferido		\$5,767.00
Gastos legales	\$607.00	
Implementacion o remodelacion	\$5,160.00	
Capital de trabajo	\$148,820.00	\$148,820.00
TOTAL INVERSION INICIAL		\$192,975.00

Fuente: Tabla 21-5, 22-5, 23-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.4.1. Depreciaciones

Tabla 16-5: Depreciaciones

Activo Fijo	Valor	Vida útil	Depreciacion anual
Muebles y Enseres	\$12,698.00	10	\$1,269.80
Equipo y Maquinaria	\$11,430.00	10	\$1,143.00
Equipo de Oficina	\$10,700.00	10	\$1,070.00
Equipo de Cómputo	\$3,560.00	3	\$1,186.67
TOTAL			\$4,669.47

Fuente: Tabla 21-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.4.2. Amortización

Tabla 17-5: Amortización

Activo diferido	Valor	Vida Útil	% de Amortización	Amortización Anual
Gastos Legales	\$607.00	5	20%	\$121.40
Remodelacion o instalaci	\$5,160.00	5	20%	\$1,032.00
TOTAL				\$1,153.40

Fuente: Tabla 22-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.5. Financiamiento

El financiamiento necesario para iniciar el proyecto será un cierto porcentaje de fuente propia y el restante de fuentes externas, es decir será necesario solicitar un crédito alguna institución financiera.

Tabla 18-5: Financiamiento

Descripcion	Valor	%
Capital propio	\$92,975.00	48%
Financiamiento(BANE	\$100,000.00	52%
Total Inversion	\$192,975.00	100%

Fuente: Tabla 24-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.5.1. Gastos financieros

Tabla 19-5: Tabla de Amortización

Datos del crédito				
Tipo	PYME	Tasa nominal (%)	9.76	
destino	Capital de trabajo	Tasa efectiva (%)	10.21	
sector económico	Comercio y servicios	Monto (USD)	100,000	
facilidad	Emprendimiento	Plazo (Años)	3	
Tipo de amortización	Cuota decreciente			
Forma de pago	Mensual			
TABLA DE AMORTIZACION				
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 100,000.00			
1	\$ 97,222.22	\$ 2,777.78	\$ 813.33	\$ 3,591.11
2	\$ 94,444.44	\$ 2,777.78	\$ 790.74	\$ 3,568.52
3	\$ 91,666.67	\$ 2,777.78	\$ 768.15	\$ 3,545.93
4	\$ 88,888.89	\$ 2,777.78	\$ 745.56	\$ 3,523.33
5	\$ 86,111.11	\$ 2,777.78	\$ 722.96	\$ 3,500.74
6	\$ 83,333.33	\$ 2,777.78	\$ 700.37	\$ 3,478.15
7	\$ 80,555.56	\$ 2,777.78	\$ 677.78	\$ 3,455.56
8	\$ 77,777.78	\$ 2,777.78	\$ 655.19	\$ 3,432.96
9	\$ 75,000.00	\$ 2,777.78	\$ 632.59	\$ 3,410.37
10	\$ 72,222.22	\$ 2,777.78	\$ 610.00	\$ 3,387.78
11	\$ 69,444.44	\$ 2,777.78	\$ 587.41	\$ 3,365.19
12	\$ 66,666.67	\$ 2,777.78	\$ 564.81	\$ 3,342.59
13	\$ 63,888.89	\$ 2,777.78	\$ 542.22	\$ 3,320.00
14	\$ 61,111.11	\$ 2,777.78	\$ 519.63	\$ 3,297.41
15	\$ 58,333.33	\$ 2,777.78	\$ 497.04	\$ 3,274.81
16	\$ 55,555.56	\$ 2,777.78	\$ 474.44	\$ 3,252.22
17	\$ 52,777.78	\$ 2,777.78	\$ 451.85	\$ 3,229.63
18	\$ 50,000.00	\$ 2,777.78	\$ 429.26	\$ 3,207.04
19	\$ 47,222.22	\$ 2,777.78	\$ 406.67	\$ 3,184.44
20	\$ 44,444.44	\$ 2,777.78	\$ 384.07	\$ 3,161.85
21	\$ 41,666.67	\$ 2,777.78	\$ 361.48	\$ 3,139.26
22	\$ 38,888.89	\$ 2,777.78	\$ 338.89	\$ 3,116.67
23	\$ 36,111.11	\$ 2,777.78	\$ 316.30	\$ 3,094.07
24	\$ 33,333.33	\$ 2,777.78	\$ 293.70	\$ 3,071.48
25	\$ 30,555.56	\$ 2,777.78	\$ 271.11	\$ 3,048.89
26	\$ 27,777.78	\$ 2,777.78	\$ 248.52	\$ 3,026.30
27	\$ 25,000.00	\$ 2,777.78	\$ 225.93	\$ 3,003.70
28	\$ 22,222.22	\$ 2,777.78	\$ 203.33	\$ 2,981.11
29	\$ 19,444.44	\$ 2,777.78	\$ 180.74	\$ 2,958.52
30	\$ 16,666.67	\$ 2,777.78	\$ 158.15	\$ 2,935.93
31	\$ 13,888.89	\$ 2,777.78	\$ 135.56	\$ 2,913.33
32	\$ 11,111.11	\$ 2,777.78	\$ 112.96	\$ 2,890.74
33	\$ 8,333.33	\$ 2,777.78	\$ 90.37	\$ 2,868.15
34	\$ 5,555.56	\$ 2,777.78	\$ 67.78	\$ 2,845.56
35	\$ 2,777.78	\$ 2,777.78	\$ 45.19	\$ 2,822.96
36	\$ -	\$ 2,777.78	\$ 22.59	\$ 2,800.37

Fuente: BANEQUADOR. 2020.

Tabla 20-5: Gastos Financieros

Año	Capital	Interés	Cuota
Año 1	\$33,333.33	\$8,268.89	\$41,602.22
Año 2	\$33,333.33	\$5,015.55	\$38,348.88
Año 3	\$33,333.33	\$1,762.23	\$35,095.56
TOTAL	\$100,000.00	\$15,046.67	\$115,046.67

Fuente: Tabla 28-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

El crédito será solicitado para 3 años en los cuáles se generará un gasto de interés de \$ 15,046.67 por el monto de los \$ 100,000.00.

Tabla 21-5: Determinación de ingresos

AÑO	Número clientes año	Consumo promedio por cliente	TOTAL
1	50,000	\$39.00	\$1,950.000
2	55,000	\$39.00	\$2,145.000
3	60,000	\$39.00	\$2,340.000
4	65,000	\$39.00	\$2,535.000
5	70,000	\$39.00	\$2,730.000

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

El valor de consumo promedio por cliente se calculó en base al promedio de consumo mensual que es de \$214.95 multiplicado por 12 meses que tiene el año y dividido para 65 que representa el promedio de visitas al año, dando como resultado \$39 dólares

5.6.6. Presupuesto de Gastos y costos

5.6.6.1. Mercaderías

Tabla 22-5: Mercaderías

Mercadería	Valor semanal	valor mensual	Annual
Verduras, legumbres, frutas, hortalizas	\$4,800.00	\$19,200.00	\$230,400.00
Carnes, embutidos, etc.	\$4,750.00	\$19,000.00	\$228,000.00
Lácteos	\$3,500.00	\$14,000.00	\$168,000.00
Toda clase de fideos, espaguetis, etc.	\$1,050.00	\$4,200.00	\$50,400.00
Arroz, azúcar, productos de consumo masivo	\$5,325.00	\$21,300.00	\$255,600.00
Huevos	\$3,775.00	\$15,100.00	\$181,200.00
Aceites y grasas	\$4,680.00	\$18,720.00	\$224,640.00
Artículos de aseo personal y del hogar	\$2,050.00	\$8,200.00	\$98,400.00
Cereales	\$500.00	\$2,000.00	\$24,000.00
Bebidas (licores, gaseosas, aguas)	\$2,800.00	\$11,200.00	\$134,400.00
Confitería	\$725.00	\$2,900.00	\$34,800.00
Snacks	\$2,800.00	\$11,200.00	\$134,400.00
Otros	\$450.00	\$1,800.00	\$21,600.00
Total, mercadería	\$37,205.00	\$148,820.00	\$1,785,840.00

Fuente: Tabla 23-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Mano de obra

Se determinará los gastos en sueldos de los 9 colaboradores del supermercado incluido la propietaria

Tabla 23-5: Sueldos

Cantidad	Cargo	AÑO 1					
		Sueldo mensual	Ap. patronal 11,15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total, mensual	Total, anual
1	gerente	\$ 950.00	\$ 105.93	\$ 79.17	\$ 79.17	\$ 1,214.26	\$ 14,571.10
1	contador	\$ 650.00	\$ 72.48	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 830.81	\$ 9,969.70
1	cajero	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 575.18	\$ 6,902.10
1	cajero	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 575.18	\$ 6,902.10
1	cajero	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 575.18	\$ 6,902.10
1	cajero	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 575.18	\$ 6,902.10
1	cajero	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 575.18	\$ 6,902.10
1	cajero	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 575.18	\$ 6,902.10
1	cajero	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 575.18	\$ 6,902.10
1	multifuncional	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 575.18	\$ 6,902.10
1	multifuncional	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 575.18	\$ 6,902.10
	Total	\$ 4,750.00	\$ 529.63	\$ 395.83	\$ 395.83	\$ 6,071.29	\$ 72,855.50

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.6.2. Costo de operación

Tabla 24-5: Costos de operación

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Energía Eléctrica	\$350	\$4200
Internet	\$30	\$360
Teléfono	\$30	\$360
TOTAL	\$245	\$4920

Fuente: Entrevista a la propietaria, 2022.

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.6.3. Gasto de ventas

Tabla 25-5: Gasto de ventas

GASTOS DE VENTAS	Año 1
Gasto arriendo	\$14,400.00
Remuneraciones	\$37,800.00
Beneficios legales	\$6,300.00
Aporte al IESS	\$4,214.70
Descuento y Promocion	\$39,000.00
Publicidad	\$120.00
Suministros de Oficina	\$300.00
Suministros de Limpieza	\$300.00
TOTAL	\$88,034.70

Fuente: Tabla 32-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Dentro de gasto de ventas consta los sueldos de los colaborades que pertenecen al área de ventas como son: las 5 personas en cajas y 2 personas que realizaran varias funciones dentro del supermercado.

El rubro de arriendo se ubicó en gasto de ventas teniendo en cuenta que la mayor parte del local es para la venta de los productos de supermercado. Se descontará el 2% a las ventas totales que realicen los clientes, como manera de promocionar y atraer nuevos clientes al supermercado.

5.6.6.4. Gasto Administrativos

Tabla 26-5: Gasto Administrativo

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1
Remuneraciones	\$ 19,200.00
Beneficios legales	\$ 3,200.00
Aporte al IESS	\$ 2,140.80
Dep. muebles y enseres	\$ 1,269.80
Dep. Equipo y Maquinaria	\$ 1,143.00
Dep. Equipo de Oficina	\$ 1,070.00
Dep. Equipo de computo	\$ 1,186.67
Amortización gastos de constitución	\$ 121.40
Amortización gastos de instalación	\$ 1,032.00
TOTAL	\$ 30,363.67

Fuente: Tabla 32-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

El rubro de remuneraciones corresponde al personal que desempeña el cargo de gerente y contador.

Los rubros de amortización están calculados para 5 años.

5.6.6.5. Costos Fijos

Tabla 27-5: Costos Fijos

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones	\$4,669.47	\$4,669.47	\$4,669.47	\$4,669.47	\$4,669.47
Amortizaciones	\$1,153.40	\$1,153.40	\$1,153.40	\$1,153.40	\$1,153.40
Gastos Administrativos	\$24,540.80	\$25,767.84	\$27,056.23	\$28,409.04	\$29,829.50
Gastos de Venta	\$48,314.70	\$50,730.44	\$53,266.96	\$55,930.30	\$58,726.82
Costo de operacion	\$360.00	\$378.00	\$396.90	\$416.75	\$437.58
Gasto arriendo	\$14,400.00	\$15,120.00	\$15,876.00	\$16,669.80	\$17,503.29
Gasto interes	\$8,268.89	\$5,015.55	\$1,762.23	\$0.00	\$0.00
TOTAL	\$101,707.26	\$102,834.69	\$104,181.19	\$107,248.76	\$112,320.05

Fuente: Tabla 25-5, 26-5, 29-5, 32-5, 33-5, 34-5, 35-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.6.6. *Costos variables*

Tabla 28-5: Costos variables

COSTOS VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercaderias	\$1,785,840.00	\$1,875,132.00	\$1,968,888.60	\$2,067,333.03	\$2,170,699.68
Costos de operacion	\$4,560.00	\$4,788.00	\$5,027.40	\$5,278.77	\$5,542.71
Gastos de ventas	\$39,720.00	\$41,706.00	\$43,791.30	\$45,980.87	\$48,279.91
TOTAL	\$1,830,120.00	\$1,921,626.00	\$2,017,707.30	\$2,118,592.67	\$2,224,522.30

Fuente: Tabla 31-5, 33-5, 34-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.6.7. Estado de Resultados

Tabla 29-5: Estado de Resultados

**SUPERMERCADO MILYS
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	\$1,950,000.00	\$2,145,000.00	\$2,340,000.00	\$2,535,000.00	\$2,730,000.00
Costo de ventas	\$1,785,840.00	\$1,875,132.00	\$1,968,888.60	\$2,067,333.03	\$2,170,699.68
Descuento en ventas	\$39,000.00	\$40,950.00	\$42,997.50	\$45,147.38	\$47,404.74
UTILIDAD BRUTA	\$125,160.00	\$228,918.00	\$328,113.90	\$422,519.60	\$511,895.57
GASTOS	\$106,987.26	\$113,364.20	\$115,237.17	\$118,857.54	\$124,509.27
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$30,363.67	\$33,270.03	\$34,642.39	\$36,083.37	\$37,596.39
Remuneraciones	\$19,200.00	\$20,160.00	\$21,168.00	\$22,226.40	\$23,337.72
Beneficios legales	\$3,200.00	\$5,039.33	\$5,291.29	\$5,555.86	\$5,833.65
Aporte al IESS	\$2,140.80	\$2,247.84	\$2,360.23	\$2,478.24	\$2,602.16
Dep. muebles y enseres	\$1,269.80	\$1,269.80	\$1,269.80	\$1,269.80	\$1,269.80
Dep. Equipo y Maquinaria	\$1,143.00	\$1,143.00	\$1,143.00	\$1,143.00	\$1,143.00
Dep. Equipo de Oficina	\$1,070.00	\$1,070.00	\$1,070.00	\$1,070.00	\$1,070.00
Dep. Equipo de computo	\$1,186.67	\$1,186.67	\$1,186.67	\$1,186.67	\$1,186.67
Amortización gastos de constitución	\$121.40	\$121.40	\$121.40	\$121.40	\$121.40
Amortización gastos de instalación	\$1,032.00	\$1,032.00	\$1,032.00	\$1,032.00	\$1,032.00
GASTO VENTAS	\$63,434.70	\$69,912.61	\$73,408.24	\$77,078.65	\$80,932.59
Gasto arriendo	\$14,400.00	\$15,120.00	\$15,876.00	\$16,669.80	\$17,503.29
Remuneraciones	\$37,800.00	\$39,690.00	\$41,674.50	\$43,758.23	\$45,946.14
Beneficios legales	\$6,300.00	\$9,921.18	\$10,417.24	\$10,938.10	\$11,485.00
Aporte al IESS	\$4,214.70	\$4,425.44	\$4,646.71	\$4,879.04	\$5,122.99
Publicidad	\$120.00	\$126.00	\$132.30	\$138.92	\$145.86
Suministros de Oficina	\$300.00	\$315.00	\$330.75	\$347.29	\$364.65

Suministros de Limpieza	\$300.00	\$315.00	\$330.75	\$347.29	\$364.65
GASTOS DE OPERACION	\$4,920.00	\$5,166.00	\$5,424.30	\$5,695.52	\$5,980.29
Energía eléctrica y Agua potable	\$4,200.00	\$4,410.00	\$4,630.50	\$4,862.03	\$5,105.13
Internet	\$360.00	\$378.00	\$396.90	\$416.75	\$437.58
Teléfono	\$360.00	\$378.00	\$396.90	\$416.75	\$437.58
GASTOS FINANCIEROS(INTERES)	\$8,268.89	\$5,015.55	\$1,762.23	\$0.00	\$0.00
UTILIDAD ANTES DE PARTCP.TRABAJADORES	\$18,172.74	\$115,553.80	\$212,876.73	\$303,662.06	\$387,386.30
15% Particp.trabajador	\$2,725.91	\$17,333.07	\$31,931.51	\$45,549.31	\$58,107.95
UTILIDAD ANTES DE IMP.A LA RENTA	\$15,446.83	\$98,220.73	\$180,945.22	\$258,112.75	\$329,278.36
25% Impuesto a la renta	\$3,861.71	\$24,555.18	\$45,236.31	\$64,528.19	\$82,319.59
UTILIDAD O PERDIDA NETA	\$11,585.12	\$73,665.55	\$135,708.92	\$193,584.56	\$246,958.77

Fuente: Tabla 31-5, 33-5, 34-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.6.8. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 30-5: Flujo de caja Proyectado

SUPERMERCADO MILYS						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 1,950,000.00	\$ 2,145,000.00	\$2,340,000.00	\$2,535,000.00	\$ 2,730,000.00
Costo de ventas		\$ 1,785,840.00	\$ 1,875,132.00	\$1,968,888.60	\$2,067,333.03	\$ 2,170,699.68
Descuento en ventas		\$ 39,000.00	\$ 40,950.00	\$ 42,997.50	\$ 45,147.38	\$ 47,404.74
UTILIDAD BRUTA		\$ 125,160.00	\$ 228,918.00	\$ 328,113.90	\$ 422,519.60	\$ 511,895.57
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 30,363.67	\$ 33,270.03	\$ 34,642.39	\$ 36,083.37	\$ 37,596.39
Remuneraciones		\$ 19,200.00	\$ 20,160.00	\$ 21,168.00	\$ 22,226.40	\$ 23,337.72
Beneficios legales		\$ 3,200.00	\$ 5,039.33	\$ 5,291.29	\$ 5,555.86	\$ 5,833.65
Aporte al IESS		\$ 2,140.80	\$ 2,247.84	\$ 2,360.23	\$ 2,478.24	\$ 2,602.16
Dep. muebles y enseres		\$ 1,269.80	\$ 1,269.80	\$ 1,269.80	\$ 1,269.80	\$ 1,269.80
Dep. Equipo y Maquinaria		\$ 1,143.00	\$ 1,143.00	\$ 1,143.00	\$ 1,143.00	\$ 1,143.00
Dep. Equipo de Oficina		\$ 1,070.00	\$ 1,070.00	\$ 1,070.00	\$ 1,070.00	\$ 1,070.00
Dep. Equipo de computo		\$ 1,186.67	\$ 1,186.67	\$ 1,186.67	\$ 1,186.67	\$ 1,186.67
Amortización gastos de constitución		\$ 121.40	\$ 121.40	\$ 121.40	\$ 121.40	\$ 121.40
Amortización gastos de instalación		\$ 1,032.00	\$ 1,032.00	\$ 1,032.00	\$ 1,032.00	\$ 1,032.00
GASTO VENTAS		\$ 63,434.70	\$ 69,912.61	\$ 73,408.24	\$ 77,078.65	\$ 80,932.59
Gasto arriendo		\$ 14,400.00	\$ 15,120.00	\$ 15,876.00	\$ 16,669.80	\$ 17,503.29
Remuneraciones		\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23	\$ 45,946.14
Beneficios legales		\$ 6,300.00	\$ 9,921.18	\$ 10,417.24	\$ 10,938.10	\$ 11,485.00
Aporte al IESS		\$ 4,214.70	4,425.44	4,646.71	\$ 4,879.04	\$ 5,122.99

Publicidad		\$ 120.00	\$ 126.00	\$ 132.30	\$ 138.92	\$ 145.86
Suministros de Oficina		\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 330.75	\$ 347.29	\$ 364.65
Suministros de Limpieza		\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 330.75	\$ 347.29	\$ 364.65
GASTOS DE OPERACION		\$ 4,920.00	\$ 5,166.00	\$ 5,424.30	\$ 5,695.52	\$ 5,980.29
Energía eléctrica Agua potable		\$ 4,200.00	\$ 4,410.00	\$ 4,630.50	\$ 4,862.03	\$ 5,105.13
Internet		\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58
Teléfono		\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58
GASTOS FINANCIEROS(INTERES)		\$ 8,268.89	\$ 5,015.55	\$ 1,762.23	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTCP.TRABAJADORES		\$ 18,172.74	\$ 115,553.80	\$ 212,876.73	\$ 303,662.06	\$ 387,386.30
15% Particp.trabajador		\$ 2,725.91	\$ 17,333.07	\$ 31,931.51	\$ 45,549.31	\$ 58,107.95
UTILIDAD ANTES DE IMP.A LA RENTA		\$ 15,446.83	\$ 98,220.73	\$ 180,945.22	\$ 258,112.75	\$ 329,278.36
25% Impuesto a la renta		\$ 3,861.71	\$ 24,555.18	\$ 45,236.31	\$ 64,528.19	\$ 82,319.59
UTILIDAD O PERDIDA NETA		\$ 11,585.12	\$ 73,665.55	\$ 135,708.92	\$ 193,584.56	\$ 246,958.77
Depreciaciones		\$ 4,669.47	\$ 4,669.47	\$ 4,669.47	\$ 4,669.47	\$ 4,669.47
Amortizaciones		\$ 1,153.40	\$ 1,153.40	\$ 1,153.40	\$ 1,153.40	\$ 1,153.40
Pago préstamo(Capital)		\$ (33,333.33)	\$ (33,333.33)	\$ (33,333.33)	\$ -	\$ -
Valor Salvamento						\$ 17,414.00
Inversiones	\$192,975.00					
Activo fijo	\$38,388.00					
Activo diferido	\$ 5,767.00					
Capital de trabajo	\$148,820.00					
FLUJO NETO DE CAJA	\$192,975.00	-\$ 15,925.34	\$ 46,155.08	\$108,198.45	\$199,407.43	\$ 270,195.63

Fuente: Tabla 31-5, 33-5, 34-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

5.6.7. Evaluación Financiera

5.6.7.1. Punto de equilibrio

Tabla 31-5: Punto de equilibrio

	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$
Ingresos	\$1,950,000.00	\$2,145,000.00	\$2,340,000.00	\$2,535,000.00	\$2,730,000.00
Costos fijos	\$101,707.26	\$102,834.69	\$104,181.19	\$107,248.76	\$112,320.05
Costos variables	\$1,830,120.00	\$1,921,626.00	\$2,017,707.30	\$2,118,592.67	\$2,224,522.30
Costos totales	\$1,931,827.26	\$2,024,460.69	\$2,121,888.49	\$2,225,841.42	\$2,336,842.35
Punto de equilibrio	\$1,654,397.32	\$987,493.68	\$756,405.51	\$652,907.82	\$606,621.71

Fuente: Tabla 36-5, 37-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Tabla 32-5: Punto de equilibrio total

Punto de equilibrio total	
Puntos de equilibrio	Valores totales \$
Ingresos	\$11,700,000.00
Costos fijos	\$528,291.95
Costos variables	\$10,112,568.26
Costos totales	\$10,640,860.21
Punto de equilibrio total	\$3,893,720.69

Fuente: Tabla 40-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Se necesitará tener un valor de \$3,893,720.69 en ventas como punto de equilibrio para que los ingresos puedan cubrir los costos totales, de esta manera no tendría perdida alguna pero tampoco se generaría utilidad.

5.6.7.2. Valor Actual Neto

Tabla 33-5: Valor Actual Neto

Datos para calcular el VAN		
	Valor	%
Capital propio	\$92,975.00	48%
Financiamiento(BANECU)	\$100,000.00	52%
Total Inversion	\$192,975.00	100%

Fuente: Tabla 27-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Tasas e inflación

Tabla 34-5: Tasa e inflación

Tasas	
Tasas	%
Pasiva	9.15%
Activa	10.21%
Inflacion	0.60%

Fuente: Tabla 27-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Tasa de descuento= (capital propio*tasa pasiva) +(capital financiado*tasa activa) +(inflación diciembre 2020).

Tasa de descuento: 4.41% + 5.29% + 0.60%

Tasa de descuento: 10.30%

Este valor nos ayudara en los cálculos de indicadores financieros que constan a continuación.

Tabla 35-5: Cálculos para el VAN

AÑO	INVERSION INICIAL	FLUJO DE CAJA
0	\$192,975.00	
1		-\$15,925.34
2		\$46,155.08
3		\$108,198.45
4		\$199,407.43
5		\$270,195.63

Fuente: Tabla 39-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

$$VAN = -I^0 + \frac{FC1}{(1+i)} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC^n}{(1+i)^n}$$

VAN= \$ 211,377.17

Se obtiene como resultado un VAN positivo de \$ 211,377.17, considerándose viable poner en marcha el proyecto

5.6.7.3. Tasa Interna de Retorno

Tabla 36-5: Cálculos para el TIR

CALCULOS PARA EL TIR	
AÑO	FLUJO DE CAJA
0	-\$192,975.00
1	-\$15,925.34
2	\$46,155.08
3	\$108,198.45
4	\$199,407.43
5	\$270,195.63

Fuente: Tabla 43-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Cálculo del TIR en Excel

TIR = 32%

La TIR es de 32%, significa que el porcentaje de rentabilidad con relación al porcentaje del costo de oportunidad es mayor es decir basándose en el resultado que se obtuvo del TIR, el proyecto es viable.

5.6.7.4. Relación beneficio/costo

Tabla 37-5: Relación beneficio/costo

Años	Ingresos	Egresos	Inversion Inicial
1	\$1,950,000.00	\$1,931,827.26	\$192,975.00
2	\$2,145,000.00	\$2,029,446.20	
3	\$2,340,000.00	\$2,127,123.27	
4	\$2,535,000.00	\$2,231,337.94	
5	\$2,730,000.00	\$2,342,613.70	

Fuente: Tabla 38-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

Tabla 38-5: Cálculos Relación Beneficio/costo

VAN INGRESOS	\$8,659,804.90
VAN EGRESOS	\$7,947,254.70
VAN EGRESOS + INVE	\$8,140,229.70
COSTO-BENEFICIO	1.063828077

Fuente: Tabla 45-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

El resultado del costo-beneficio 1.06 es muy bueno dado que determina que por cada dólar invertido en el proyecto mi beneficio es 1.06, es decir, se debe aceptar el proyecto.

5.6.7.5. PRI (Periodo de recuperación de la Inversión)

Tabla 39-5: Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Año	Inversion Inicial	Flujo de Caja	Flujo de Caja Actualizado	Flujo de Caja Actualizado Acumulado
0	-\$192,975.00			
1		-\$15,925.34	-\$14,438.30	-\$207,413.30
2		\$46,155.08	\$37,937.97	-\$169,475.33
3		\$108,198.45	\$80,631.15	-\$88,844.18
4		\$199,407.43	\$134,725.69	\$45,881.50
5		\$270,195.63	\$165,506.35	\$211,387.85

Fuente: Tabla 43-5

Realizado por: Quinatoa, V. 2022.

El Periodo de Recuperación de la Inversión es en 3 años, 9 meses y 9 días, es decir, en este tiempo la inversión inicial se habrá recuperado en su totalidad y se podrá obtener los beneficios esperados por la propietaria.

CONCLUSIONES

Se desarrollo un sólido marco teórico en base a bibliografía actualizada encontrada en libros, tesis, artículos, revistas digitales y demás sitios web, lo cual ha permitido realizar la investigación de la mejor manera definiendo cada una de las etapas que se va desarrollar en el proyecto.

Al realizar el estudio de mercado se identificó que en Ambato existe demanda insatisfecha de 317.959 personas en el primer año en la compra de productos de primera necesidad, de igual forma se determinó en el estudio técnico el tamaño y ubicación estratégica para la ejecución del proyecto, mismo que va ser en el lugar en donde está ubicado actualmente dado que ya cuenta con un nivel alto en clientes de la zona, así mismo en el marco legal se definieron los requisitos necesarios para poner en marcha el negocio planteado, a su vez en el estudio administrativo se ha diseñado la estructura orgánica con los respectivos manuales de funciones de cada uno de los cargos para el correcto funcionamiento del negocio. Con respecto al estudio financiero se determinó todos los costos y gastos que son necesarios para la ejecución del proyecto.

Una vez finalizada la evaluación financiera se evidencia la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través de indicadores financieros como: El Periodo de Recuperación de la Inversión será de 3 años 9 meses 9 días, VAN positivo \$ 211,377.17, Tasa Interna de Retorno de 32% y una Relación Beneficio/Costo de 1.06.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la presente investigación sea considerada como referencia de apoyo para investigaciones similares ya que tiene un sustento sólido basado en bibliografía actualizada.

Actualizar permanentemente estudios de mercado para identificar diferentes cambios que se vayan dando en el entorno ya sea en gustos o preferencias de los clientes y de esta manera se puedan realizar los cambios o mejoras en algún aspecto que fuese necesario.

En base a los indicadores financieros que se ha identificado se recomienda la ejecución del proyecto dado que se demostró los beneficios económicos que esta representa por cuanto es rentable y se podría obtener muchas ventajas.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, A. (08 de 12 de 2020). *Appvizer*. appvizer. Recuperado de: <https://www.appvizer.es/revista/organizacion-planificación/gestión-proyectos/gestión-de-proyectos-definición>
- Alonso, D. (05 de 01 de 2020). *Con-Ciencia Serrana Boletín Científico de la Escuela Preparatoria Ixtlahuaco*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ixtlahuaco/article/view/5068>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa.
- Arias, L. (2020). *Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica*.
- Atucha, A., & Gualdoni, P. (2018). *El funcionamiento de los mercados*. La Plata.
- Baca, T., & Herrera, F. (2016). Proyectos sociales. Notas sobre su diseño y gestión. *Scielo*, 208.
- BanEcuador. (20 de Septiembre de 2020). *Simulador de crédito BanEcuador*. Recuperado de: <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-crédito/>
- Baptista, L., Fernández, C., & Hernández, R. (2017). *Selección de la muestra*. Recuperado de: http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Bravin, M., & Voloschin, F. (2012). *Academia*. Recuperado de: https://www.academia.edu/31293094/proyecto_de_inversi%C3%93n_planta_recicladora_de_caucho?email_work_card=view-paper
- Burgos, C., Cortes, J., Martínez, D., Navarro, A., & Villanueva, R. (2019). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. *Modelling in Science Education and Learning*, 2.
- Camara de Comercio de Bogotá. (2020). *Biblioteca Digital CCB*. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25516>
- Carbajal, Y. (2019). *Ri.uaemex.mx*. Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923_1.pdf?sequence=1
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Monteverde, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la Investigación Holística*. Guayaquil.
- Carrillo, D., Vega, V., & Navas, S. (2019). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Cauas, D. (2015). *Academia.edu*. Recuperado de: https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas
- Changuan, G. (2020). “*Proyecto De Factibilidad Para La Instalación De Una Empresa Destinada A La Confeción De Sábanas Y Cobijas Térmicas En La Ciudad De Tulcán Para Consumo Interno Y Exportación Al País De Colombia*”. (Tesis de pregrado,

- Universidad Técnica del Norte). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10218/2/04%20IT%20264%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Cruz, A. (2018). *Google Libros*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=wVIpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cruz, D., Rivas, L., & Lechuga, C. (2019). Concepto de proyecto de inversión. *Ingenio Y Conciencia Boletín Científico De La Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 97-98.
- De la Rosa, M. (2019). *Portal FMVZ*. Recuperado de: http://portal.fmvz.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/08/BOLET%20C3%8DN_NO1_color_2019.pdf
- Dos, M. (2017). *Investigación de Mercados*. En M. Dos.
- Duran, C. (2019). *Estudio de factibilidad de la cafetería "Caleta"*. En C. Duran. Quito.
- Elizalde, L. (2019). Los Estados Financieros y las Políticas Contables. *Digital Publisher*, 219.
- Espinoza, E. (2020). La Investigación Formativa. Una reflexión Teórica. *Conrado*, 47.
- Fajardo, L. M., Girón, M. F., Vásquez, C. E., Fajardo, L. A., Zúñiga, X. L., Solís, L. E., & Pérez, J. A. (2019). Valor actual neto y tasa interna de retorno como parámetros de evaluación de las Inversiones. *Revista Investigacion Operacional Vol. 40, NO. 4*, 469-474, 471.
- Fernandez, F. (2017). *Books.google.com*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=objetivo+del+estudio+de+mercado&ots=fGxibew8IZ&sig=Srzd28yxxmqyu4K1ugpsZ6rfwHI#v=onepage&q=objetivo%20del%20estudio%20de%20mercado&f=false>
- Gómez, M. (2000). *Economía.unam.mx*. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/Tesis.html>
- Hualcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Espacios*, 13.
- Huang, J. (2019). *Proyecto para la transformación de la tienda "víveres mi verito" en supermercado en la ciudad del Tena, Provincia de Napo*. Tesis Riobamba Repositorio Espoch. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11311/1/22T0511.pdf>
- Maldonado, J. (2018). *Gestión de Proyectos*.
- Martinez, G. (06 de 06 de 2017). *Slideshare*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/gabypapime/tipo-de-estudio>
- Martinez, M., & Cabrero, J. (12 de 02 de 2020). *Aniorte-nic*. Recuperado de: http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México.
- McClave, Benson, & Sincich. (2008). Población y Muestra. *Article*.

- Mendez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para Emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones Limitada.
- Mete, M. R. (2014). Valor Actual Neto de Tasa de Retorno: Su Utilidad como Herramientas para el Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. *Fides et Ratio Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 69-70.
- Morales , F., Carrasco , G., & Terranova , G. F. (2019). La evaluación de proyectos de inversión: una perspectiva financiera. *Opuntia Brava* , 11(2), 472. Recuperado de: <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/938/1084>
- Murcia, J., Diaz , F., Medellin, V., Santana, L., Oñate, G., Rodriguez, S., .Rodriguez, G. (2019). *Proyectos: Formulación y Criterios de Evaluación* .
- Navarro, P. (16 de 05 de 2018). *Teoria de la Factibilidad*. Recuperado de: <https://baixardoc.com/preview/1784089911teoria-de-la-factibilidad-5d1bbf36a60e4#:~:text=Teor%C3%ADa%20de%20la%20Factibilidad%20abarca,los%20objetivos%20o%20metas%20se%3%B1alados>
- Ochoa, J., & Romero, Y. (26 de 10 de 2020). *PKP*. Recuperado de: <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación* .
- Paucar, K. (20 de 10 de 2016). *Slideshare*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/cattypflores/niveles-de-investigación-67434154>
- Perez, A. (2021). Tipos de proyectos y sus principales características. *Business School*.
- Perez, M. (23 de 05 de 2022). *Concepto*. Recuperado de: <https://conceptodefinición.de/método/>
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltran, G. (2019). Metodos y técnicas de la investigación cualitativa. *Conrado*, 457.
- Porter, M. (2021). *En Q. e. estrategia*. Recuperado de: <http://200.0.31.75/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestategia.pdf>
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Article*, 1.
- Rodríguez, A., & Pérez , A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, 10. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodriguez, F. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión* . México.
- Romero, V. N. (2016). *Proyecto de factibilidad para el acopio y procesamiento de cartón como una nueva línea de producción para la empresa recicladora Riobamba, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017- 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala). Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9272>

- Toro, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *RES NON VERBA*, 7.
- Tumailli, M. (2018). *Repositorio ESPOCH*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8590/1/22T0456.pdf>
- Villanueva, A., Murillo, A., & Quiñones, R. (13 de 06 de 2018). *Elaboración de un estudio de mercado para determinar la factibilidad de un hotel campestre para mascotas en el municipio de Ubaté*. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21485/1070587704.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Viñan, J., Puente, M., Avalos, J., & Cordova, J. (2018). *Proyectos de Inversión un enfoque práctico*. Riobamba: La Caracola Editores.
- Yaulema, M. (2016). "*Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Un Supermercado En La Parroquia Cochancay, Cantón La Troncal, Provincia Del Cañar, Período 2015*". (Tesis de pregrado, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13363/1/102T0168.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO PARA LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Cuestionario

Objetivo: Conocer la demanda y el impacto que tendrá la apertura de un nuevo supermercado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere

Datos Generales:

Genero:

Hombre	
Mujer	

Edad:

18-23	
24-29	
30-35	
36-41	
42 en adelante	

1. ¿Quién realiza las compras para su hogar?

Madre de familia	
Padre de familia	
Hij@	
Empleada	
Otros	

2. ¿Cuál es su lugar de preferencia para realizar las compras para su hogar y cómo califica la calidad del servicio que recibe? (Escoja solo una opción de cada recuadro)

Lugar de compra

Supermercado	
Tienda de barrio	
Mercado	
Tienda on-line	
Otros	

Califique la calidad que recibe

Excelente	
Buena	
Regular	
Pésima	

3. ¿Usted estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado que le ofrezca una amplia cartera de productos?

Si	
No	

4. Si su respuesta es afirmativa, seleccione otro servicio adicional que desearía que se implemente en el nuevo supermercado. (Seleccione solo un casillero)

Diferente forma de pago	
Parqueaderos	
Entrega a domicilio	
Descuentos y promociones	
Otros	

5. ¿Cuál es el factor que considera más importante al momento de elegir un lugar para realizar sus compras? (Escoja solo una opción)

Servicio	
Precio	
Ubicación	
Variedad	
Calidad	
Otros	

6. ¿Con que frecuencia realiza las compras para su hogar?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

7. ¿En el mes aproximadamente qué cantidad de dinero gasta al momento de hacer las compras para su hogar? (Escoja solo una opción)

\$150 - \$250	
\$251 - \$450	
\$451 - \$650	
\$651 - \$850	
\$851- en adelante	

8. ¿A cuál de los siguientes productos destina más dinero al momento de su compra?

(Escoja solo una opción)

Carnes	
Lácteos y derivados	
Artículos de aseo de hogar	
Artículos de aseo personal	
Arroz, azúcar, sal,	
Grasas y aceites	
Legumbres y hortalizas	
Frutas	
Otros	

ANEXO B: MODELO DE LA ENTREVISTA

¿Cuántos años tiene el negocio?

¿El local es propio o arrendado?

¿Qué días existe mayor afluencia de clientes?

¿Cuenta con algún sistema para llevar control de su inventario?

¿El negocio tiene algún tipo de sistema de facturación de las ventas realizadas?

¿Tiene algún sistema contable para determinar tanto el presupuesto y la utilidad en un periodo determinado?

¿Cuál es el número del personal que tiene el negocio?

¿Existe algún tipo de condición o políticas de conveniencia con los proveedores para la adquisición de la mercadería?

¿Cuenta con un capital propio para la ampliación de su negocio?

¿Su negocio tiene misión, visión y valores?

¿Tiene estrategias para lograr una acertada fidelización con los clientes?

¿Su negocio cuenta con una bodega?

¿Ha realizado algún tipo de promoción?

¿Tiene algún tipo de objetivo planteado?

¿Considera que existe mucha competencia en el sector?

¿Considera necesario contratar más personal que en caso de que las ventas aumenten?

¿Cuánto es su ingreso diario de las ventas?



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: 01 / 03 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: VANEZA ESTEFANNIA QUINATO A GUANANGA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0418-DBRA-UPT-2023