



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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONVERSIÓN DE LA
TIENDA DE ABARROTES ROSITA EN SUPERMERCADO EN EL
CANTÓN EL TRIUNFO, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Trabajo de Titulación

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA:

JOSELYN CAROLINA GUAMAN AVEMAÑAY

Riobamba-Ecuador

2020



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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONVERSIÓN DE LA
TIENDA DE ABARROTES ROSITA EN SUPERMERCADO EN EL
CANTÓN EL TRIUNFO, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Trabajo de Titulación

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA: JOSSELYN CAROLINA GUAMAN AVEMAÑAY

DIRECTOR: ECON. MARÍA ISABEL GAVILÁNEZ VEGA

Riobamba-Ecuador

2020

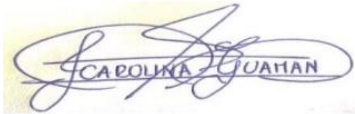
© 2020, Josselyn Carolina Guaman Avemañay

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 del Autor.

Yo, Josselyn Carolina Guaman Avemañay, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 25 de Agosto de 2020



Josselyn Carolina Guaman Avemañay

C.I. 2300088503

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

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONVERSIÓN DE LA TIENDA DE ABARROTOS ROSITA EN SUPERMERCADO EN EL CANTÓN EL TRIUNFO, PROVINCIA DEL GUAYAS.**, previo a la obtención del título de Ingeniera Finanzas, ha sido desarrollado por la Srta. **JOSSELYN CAROLINA GUAMAN AVEMAÑAY**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. William Patricio Cevallos Silva PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 <small>Firmado electrónicamente por:</small> WILLIAM PATRICIO CEVALLOS SILVA	2020-08-25
Econ. María Isabel Gavilánez Vega DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 <small>Firmado electrónicamente por:</small> MARIA ISABEL GAVILANEZ VEGA	2020-08-25
Ing. Norma Patricia Jiménez Vargas MIEMBRO TRIBUNAL	 <small>Firmado electrónicamente por:</small> NORMA PATRICIA JIMENEZ VARGAS	2020-08-25

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento profundo a Dios a mis padres Manuel y María a mis cuatro hermanos Luis, Fernando, Nathaly y Axel, mi cuñada y mi sobrina Valentina que con su llegada me ha enseñado cosas valiosas y a cada uno de los integrantes de mi familia Guamán Avemañay que han hecho todo lo posible para que yo pueda cumplir con este sueño tan anhelado de convertirme en Ing. en Finanzas.

Además, quiero agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme ser parte de tan distinguida institución, a cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos y en especial a la Eco. María Isabel Gavilánez que a más de ser tutora del trabajo de titulación ha demostrado que para impartir conocimiento no solo basta con ser docente, sino que también hay que ser humano, gracias por escuchar, corregir y aconsejar con aquel profesionalismo, paciencia y responsabilidad que la caracteriza, así mismo agradecer a la Ing. Norma Jiménez por su comprensión, paciencia y profesionalismo.

Josselyn Guaman

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico primeramente a Dios y a mis padres en especial por el amor, lucha, oraciones, perseverancia y sobre todo paciencia que han tenido para que pueda concluir con una meta más en mi vida estudiantil y profesional siendo ellos mi mayor impulso para no desistir cuando todo parecía difícil.

Gracias a cada uno de los integrantes de mi familia hermanos, tíos, primos, abuelos, cuñada, sobrinos y amigos que de una u otra forma dieron ese apoyo desinteresado e incondicional para que pueda continuar en esta etapa de mi vida.

Finalmente agradezco aquellas personas que anhelaban verme culminar mi carrera como mi gran abuelo, amigo, consejero, pero sobre todo PAPÁ José Guamán Paucar (+) que siempre me recordaba no solo con palabras si no con actos su fidelidad, amor a Dios y al prójimo e incluso me decía siempre siéntete orgullosa de donde provienes y pues de una familia indígena de la cual no debía avergonzarme nunca, valores que han sido sembrados profundamente y así mismo gracias a mi abuela Andrea Paucar (+) mis tíos Jorge Luis Guapi Paucar (+) y Pedro Guapi Guamán (+) sé que esta felicidad también es suya.

Los amo

Josselyn Guaman

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de investigación	2
1.2 Marco teórico	3
1.2.1 Estudio de factibilidad	3
1.2.1.1 <i>Objetivos de la factibilidad.....</i>	3
1.2.1.2 <i>Fases del estudio de factibilidad</i>	4
1.2.2 Estudio de mercado.....	4
1.2.2.1 <i>Objetivos del estudio de mercado.....</i>	5
1.2.2.2 <i>Estructura del análisis del estudio de mercado.....</i>	5
1.2.2.3 <i>Análisis de Oferta</i>	6
1.2.2.4 <i>Análisis de Demanda</i>	6
1.2.2.5 <i>Demanda insatisfecha.....</i>	6
1.2.2.6 <i>Análisis de los precios</i>	6
1.2.2.7 <i>Análisis de comercialización</i>	6
1.2.3 Estudio técnico.....	6
1.2.3.1 <i>Elementos del estudio técnico.....</i>	7
1.2.4 Estudio organizacional.....	7
1.2.5 Estudio económico.....	8
1.2.6 Estudio financiero	8
1.2.6.1 <i>Objetivos del análisis económico y financiero</i>	8
1.2.7 Esquema del estudio económico-financiero	9
1.2.7.1 <i>Flujo de beneficios netos del proyecto</i>	9
1.2.7.2 <i>Inversiones del proyecto.....</i>	9
1.2.7.3 <i>Presupuesto de ingresos y gastos</i>	9

1.2.7.4	<i>Financiamiento</i>	9
1.2.8	<i>Estados financieros</i>	9
1.2.8.1	<i>Estado de resultados</i>	10
1.2.8.2	<i>Flujo de efectivo</i>	10
1.2.9	<i>Evaluación financiera</i>	10
1.2.9.1	<i>VAN (Valor Actual Neto)</i>	10
1.2.9.2	<i>TIR (Tasa Interna de Retorno)</i>	11
1.2.9.3	<i>Punto de equilibrio</i>	11
1.2.9.4	<i>Beneficio Costo</i>	12
1.2.9.5	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</i>	12
1.2.10	<i>Cálculo de la eficiencia</i>	13

CAPÍTULO II

2.	MARCO DE REFERENCIA	14
2.1	Enfoque de investigación	14
2.2	Nivel de investigación	14
2.3	Diseño de investigación	15
2.4	Tipo de estudio	15
2.5	Población y muestra	15
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.1	<i>Métodos</i>	16
2.6.2	<i>Técnicas</i>	17
2.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	19
3.1	Resultados y discusión de resultados	19
3.1.1	<i>Análisis de resultados</i>	19
3.1.2	<i>Discusión de resultados</i>	22
3.1.2.1	<i>Análisis de discusión de resultados</i>	22
3.2	Propuesta	33
3.2.1	<i>Tema:</i>	33
3.2.2	<i>Información general de la empresa</i>	33
3.2.2.1	<i>Nombre de la empresa</i>	33
3.2.2.2	<i>Actividad a la que se dedica</i>	33

3.2.2.3	<i>Ubicación actual</i>	33
3.2.2.4	<i>Antecedentes</i>	34
3.2.2.5	<i>Productos a la venta en la actualidad</i>	34
3.2.3	<i>Estudio de mercado</i>	34
3.2.3.1	<i>Análisis de la demanda</i>	34
3.2.3.2	<i>Demanda actual</i>	34
3.2.3.3	<i>Demanda proyectada</i>	35
3.2.3.4	<i>Análisis de oferta</i>	37
3.2.3.5	<i>Análisis de demanda insatisfecha</i>	38
3.2.3.6	<i>Análisis de precios</i>	39
3.2.3.7	<i>Análisis de la cadena de comercialización</i>	41
3.2.4	<i>Estudio técnico</i>	42
3.2.4.1	<i>Localización geográfica</i>	42
3.2.4.2	<i>Macro localización</i>	43
3.2.4.3	<i>Características básicas que determinan la macro localización</i>	43
3.2.4.4	<i>Micro localización</i>	44
3.2.4.5	<i>Distribución de la planta del supermercado</i>	45
3.2.4.6	<i>Estrategias de localización de los productos</i>	46
3.2.4.7	<i>Estrategias de venta</i>	46
3.2.4.8	<i>Plan de publicidad</i>	46
3.2.4.9	<i>Ingeniería del proyecto</i>	47
3.2.5	<i>Estudio organizacional</i>	47
3.2.5.1	<i>Ámbito legal</i>	47
3.2.5.2	<i>Ámbito organizacional</i>	48
3.2.5.3	<i>Ámbito administrativo</i>	54
3.2.6	<i>Estudio económico – financiero</i>	55
3.2.6.1	<i>Inversión activo fijo</i>	56
3.2.6.2	<i>Inversión diferida</i>	57
3.2.6.3	<i>Inversión de instalación</i>	57
3.2.6.4	<i>Inversión de constitución</i>	57
3.2.6.5	<i>Inversión de publicidad</i>	58
3.2.6.6	<i>Inversión de mercadería</i>	58
3.2.6.7	<i>Inversión Total</i>	58
3.2.6.8	<i>Fuente de financiamiento</i>	59
3.2.6.9	<i>Ingresos</i>	61
3.2.6.10	<i>Costos y gastos</i>	61
3.2.6.11	<i>Costo de operación</i>	61

3.2.6.12 Gasto de ventas.....	62
3.2.6.13 Gasto Administrativo.....	62
3.2.6.14 Costos fijos	63
3.2.6.15 Costos variables	63
3.2.6.16 Estado de resultados.....	64
3.2.6.17 Flujo de efectivo	65
3.2.6.18 Evaluación financiera.....	66
3.2.6.19 Cálculo de eficiencia	70
3.2.6.20 Comparativo de inversión.....	70
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Ciclo de un Proyecto.....	4
Tabla 2-1:	Indicador de eficiencia.....	13
Tabla 1-3:	Cuántas personas conforman su familia.....	22
Tabla 2-3:	Preferencia de compra.....	23
Tabla 3-3:	Conformidad del servicio.....	24
Tabla 4-3:	Frecuencia de compras.....	25
Tabla 5-3:	Frecuencia de productos	26
Tabla 6-3:	Cantidad de dinero que destina para las compras	27
Tabla 7-3:	Distribución del gasto mensual en las siguientes secciones de productos.	28
Tabla 8-3:	Rango de distribución del gasto mensual de productos.	28
Tabla 9-3:	Forma de pago.....	29
Tabla 10-3:	Aspectos para realizar una compra	30
Tabla 11-3:	Nivel de aceptación.....	31
Tabla 12-3:	Implementación de servicios.....	32
Tabla 13-3:	Demanda actual.....	35
Tabla 14-3:	Proyección de la demanda anual.....	36
Tabla 15-3:	Proyección de la demanda anual por secciones	37
Tabla 16-3:	Oferta actual.....	37
Tabla 17-3:	Proyección de la oferta.....	38
Tabla 18-3:	Demanda insatisfecha	38
Tabla 19-3:	Demanda a cubrir	39
Tabla 20-3:	Demanda a cubrir proyectada	39
Tabla 21-3:	Precio de venta al público sin IVA	40
Tabla 22-3:	Precio de venta al público con IVA	41
Tabla 23-3:	Ámbito legal.....	47
Tabla 24-3:	Descripción de puesto Gerente	50
Tabla 25-3:	Descripción de puesto del administrador	51
Tabla 26-3:	Descripción de puesto de contador(a).....	51
Tabla 27-3:	Descripción de puesto de facturador(a)	52
Tabla 28-3:	Descripción de puesto de bodeguero	52
Tabla 29-3:	Descripción de puesto de cajero.....	53
Tabla 30-3:	Descripción de puesto de perchero (a).....	53
Tabla 31-3:	Descripción de puesto de empacador (a)	54
Tabla 32-3:	Inversión activo fijo- Muebles y Enseres.....	56

Tabla 33-3:	Inversión de activo fijo- Equipo de cómputo.....	56
Tabla 34-3:	Inversión de activo fijo- Equipo de oficina.....	56
Tabla 35-3:	Inversión de activo fijo- Suministro de oficina.....	57
Tabla 36-3:	Inversión total del activo fijo	57
Tabla 37-3:	Inversión de constitución	57
Tabla 38-3:	Inversión de publicidad.....	58
Tabla 39-3:	Inversión de mercadería.....	58
Tabla 40-3:	Inversión total	58
Tabla 41-3:	Fuente de financiamiento	59
Tabla 42-3:	Datos del financiamiento	59
Tabla 43-3:	Tabla de amortización.....	59
Tabla 44-3:	Gastos financieros anuales	60
Tabla 45-3:	Ventas proyectadas	61
Tabla 46-3:	Costo de mercadería.....	61
Tabla 47-3:	Costo de operación.....	61
Tabla 48-3:	Gasto de venta.....	62
Tabla 49-3:	Gasto Administrativo	62
Tabla 50-3:	Costos fijos	63
Tabla 51-3:	Costos Variables	63
Tabla 52-3:	Estado de resultados.....	64
Tabla 53-3:	Flujo de efectivo	65
Tabla 54-3:	Periodo de recuperación de inversión	66
Tabla 55-3:	Punto de equilibrio.....	66
Tabla 56-3:	Datos informativos del VAN	67
Tabla 57-3:	Tasas e inflación	67
Tabla 58-3:	Resultados flujo de efectivo.....	67
Tabla 59-3:	Tasa de descuento	67
Tabla 60-3:	Cálculo del VAN.....	68
Tabla 61-3:	Resultado del flujo de efectivo-TIR.....	68
Tabla 63-3:	Total Ingreso y Egreso	69
Tabla 64-3:	Cálculo del VAN ingresos	69
Tabla 65-3:	Cálculo de VAN egresos.....	69
Tabla 66-3:	Cálculo Relación Beneficio Costo	69
Tabla 67-3:	Indicadores de eficiencia.....	70
Tabla 68-3:	Comparativo de inversión	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Estructura del análisis del estudio de mercado	5
Figura 1-3: Ubicación de la empresa	33
Figura 2-3: Canal de distribución	41
Figura 3-3: Localización geográfica	42
Figura 4-3: Macrolocalización.....	43
Figura 5-3: Microlocalización	44
Figura 6-3: Distribución de la planta baja del supermercado	45
Figura 7-3: Distribución de la 1era planta	45
Figura 8-3: Logotipo Supermercado.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Personas que conforman su familia.....	22
Gráfico 2-3:	Preferencia de compra.....	23
Gráfico 3-3:	Conformidad en el servicio	24
Gráfico 4-3:	Frecuencia de compras	25
Gráfico 5-3:	Frecuencia de productos	26
Gráfico 6-3:	Cantidad de dinero que destina para las compras.....	27
Gráfico 7-3:	Distribución del gasto mensual en las siguientes secciones de productos.....	28
Gráfico 8-3:	Forma de pago	29
Gráfico 9-3:	Aspectos para realizar una compra.....	30
Gráfico 10-3:	Nivel de aceptación	31
Gráfico 11-3:	Implementación de servicios	32
Gráfico 12-3:	Demanda Actual	35
Gráfico 13-3:	Proyección de la demanda anual	36
Gráfico 14-3:	Organigrama.....	48
Gráfico 15-3:	Comparativo de inversión	71

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENTREVISTA

ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO C: PROVEEDORES

ANEXO D: MUEBLES Y ENSERES

ANEXO E: EQUIPO DE COMPUTO

ANEXO F: EQUIPO DE OFICINA

ANEXO G: PUBLICIDAD

ANEXO H: TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ANEXO I: FÓRMULA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS, MÉTODO DEPRECIACIÓN LINEAL.

ANEXO J: CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ANEXO K: ROL DE PAGOS

ANEXO L: ROL DE PROVISIONES

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue plantear un estudio de factibilidad que permita la conversión de la “Tienda de abarrotes Rosita” en supermercado en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas con el propósito de generar eficiencia y empleo. Para el desarrollo de la investigación se realizó una entrevista a la gerente propietaria y una encuesta a los habitantes del cantón, que permitió conocer la situación actual de la empresa. Además se realizó un estudio de mercado donde se obtuvo la oferta y demanda; se desarrolló el estudio técnico, organizacional, económico y financiero que permitieron determinar la distribución de planta, estrategias de venta, inversión total, financiamiento, estados de resultados, flujo de efectivo y evaluación financiera, misma que determinó la no viabilidad del proyecto considerando que el cálculo del VAN es de \$25.938,51 y una Tasa Interna de Retorno de -15%, la relación Beneficio Costo de \$1,03, un Periodo de Recuperación de la Inversión de 7 años 3 meses y 28 días mayor a la vida útil del proyecto que es de 5 años. Se concluye que el proyecto no es viable por lo tanto no permitirá alcanzar los objetivos planteados de convertir la tienda en un supermercado, recomendando a la gerente buscar otras opciones de inversión, puesto que los indicadores de la evaluación financiera demuestran que el proyecto no generará la rentabilidad deseada.

Palabras clave: <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD> <ESTUDIO DE MERCADO>
<EVALUACIÓN FINANCIERA> <INDICADORES FINANCIEROS> <IMPACTO ECONÓMICO> <EL TRIUNFO (CANTÓN)>

ABSTRACT

The objective of this study was to propose a feasibility study to turn the “Rosita’s grocery store” into a supermarket in El Triunfo, province of Guayas, with the purpose to generate efficiency and employment. For this study, an interview was carried out to the owner of the store and a survey was applied to the people in the area in order to know the current business situation. In addition, a market study was conducted to obtain the supply and demand. A technical, organizational, economic and financial study was developed to determine the personnel distribution, sales strategies, total investment, financing, income statements, cash flow and financial evaluation, which determined the non-viability of the project considering that the calculation of the NPV is \$ 25,938.51 and an Internal Rate of Return of -15%, the Benefit Cost ratio \$ 1.03, a Payback Period of the Investment of around 7 years, 3 months and 28 days higher than the useful life of the project which is about 5 years. It is concluded that the project is not feasible, as it will not allow to reach the goal of transforming the store into a supermarket so the manager was recommended to look for other investment options due to the indicators of the financial evaluation show that the project will not generate the desired profitability.

Keywords: <FEASIBILITY STUDY> <MARKET STUDY> <FINANCIAL EVALUATION>
<FINANCIAL INDICATORS> <ECONOMIC IMPACT> <EL TRIUNFO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Estudio de factibilidad para la conversión de la tienda de abarrotes Rosita en supermercado en el cantón El triunfo, provincia del Guayas, tiene como finalidad la generación de eficiencia y empleo, en el cantón no existe un sitio donde sus habitantes puedan encontrar todo los productos para el hogar en un solo lugar como en un supermercado, por ende el proyecto de investigación se basa en la conversión de una tienda en supermercado ofreciendo calidad en sus precios, servicio, atención y variedad de productos.

Además, se busca proporcionarle a la propietaria herramientas claves para la mejora de la empresa en cuestión de competitividad, estrategias de venta y de evaluación financiera.

Para dar cumplimiento al objetivo de la investigación se desarrollará el estudio de factibilidad en tres capítulos:

En el primer capítulo se desarrolla los antecedentes de investigación, el marco teórico donde se encuentra la definición de los temas o subtemas basado en consultas de distintas bibliografías.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco de referencia donde detalla el enfoque, nivel, diseño, tipo, métodos y técnicas de investigación además se determina el tamaño de la muestra.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco de resultados y discusiones el mismo que se desglosa en discusión de resultados y la propuesta que abarca el tema, información general de la empresa, estudios de mercado, técnico, organizacional, económico-financiero y la evaluación financiera que determina la factibilidad del proyecto y para concluir las respectivas conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

En las distintas investigaciones que se relacionan con el tema concerniente al proyecto de estudio de factibilidad, podemos detallar los siguientes:

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

Autor: Jingying Huang

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Proyecto para conocer el nivel de aceptación de la transformación de la tienda en supermercado, debido al crecimiento económico, turístico y poblacional de la ciudad; es necesario implementar un supermercado para poder satisfacer la demanda de la comunidad. Además de ello es una opción que impulsa el desarrollo del comercio, buscando una oportunidad de negocio orientado hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Huang J. , 2019)

Título: “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de abastecimiento que brinde el servicio de venta de productos de primera necesidad a domicilio a las ciudadelas de la parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil” (López, Ponce , & Vera, 2015)

Autores: Pamela Mishell López Alarcón, Sharon Anahís Ponce Castro y Mercedes Leonor Vera Litardo

Universidad: Universidad de Guayaquil

Mediante el análisis financiero se determinó que el valor total de la inversión con financiamiento se recuperará en el segundo año, con una Tasa Interna de Retorno del Proyecto de 33%, un Valor Actual Neto del Proyecto de \$73,893.40 ; el estudio de este proyecto demuestra que la idea de negocio es viable y está lista para ponerla en marcha, de acuerdo con los indicadores del proyecto y de los inversionistas que son positivos debido a que el mercado meta es amplio y creciente. (López, Ponce , & Vera, 2015)

Título: “Proyecto de factibilidad para la ampliación de la planta que ayude a la mejora productiva y competitiva de la Empresa Productos Alimenticios San Salvador de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2018” (Paguay & Crespo , 2018)

Autores: Geovana Pamela Paguay Sánchez y María Belén Crespo Aguirre

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

El proyecto de factibilidad para la ampliación de planta de la Empresa Productos Alimenticios San Salvador de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo tiene como objetivo principal buscar una mejora en los procesos productivos a través de la implementación de maquinaria de punta, reduciendo de esta forma sus costos e incrementando su producción, tratando así de llegar a más mercados que permitan cumplir con los requerimientos que tiene el consumidor. (Huang J. , 2019)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Estudio de factibilidad

“El estudio de factibilidad permite definir el alcance del proyecto y sus posibles ajustes dentro del entorno definido en el análisis de sensibilidad, lo que representa una herramienta de dirección”. (Vérez, Delgado, & Burneo, 2016)

“Es un análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, desarrollo o implementación”. (Martínez, 2016)

1.2.1.1 Objetivos de la factibilidad

Según (Alvarez J. , Urrieta, Rodríguez, Marin, & Guerra, 2017) los objetivos que determinan la factibilidad son los siguientes:

- ✓ Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- ✓ Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- ✓ Integración de todas las áreas y subsistemas.
- ✓ Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes y usuarios.
- ✓ Hacer un plan de producción y comercialización.
- ✓ Aceleración en la recuperación de datos.
- ✓ Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- ✓ Automatización óptima de procedimientos manuales.
- ✓ Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- ✓ Saber si es posible producir con ganancias.
- ✓ Conocer si la gente comprará el producto.

1.2.1.2 Fases del estudio de factibilidad

Según (Meza, 2010) define lo siguiente:

Las fases del estudio de factibilidad y prefactibilidad son similares, salvo que en el primer nivel de las investigaciones realizadas son de mayor profundidad, en las cuales se definen estrategias para la materialización del proyecto.

El ciclo de un proyecto de inversión lo podemos resumir en la siguiente tabla:

Tabla 1-1: Ciclo de un Proyecto

PERFIL	PREFACTIBILIDAD O ANTEPROYECTO	FACTIBILIDAD O PROYECTO
	Estudio de Mercado	Estudio de Mercado
	Estudio Técnico	Estudio Técnico
	Estudio Organizacional	Estudio Organizacional
	Estudio Financiero	Estudio Económico
	Evaluación Financiera	Evaluación Financiera

Fuente: (Meza, 2010)

Realizado por: Guamán, J. 2020

1.2.2 Estudio de mercado

“Es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores”. (Rodríguez, 2016)

“Un estudio de mercado es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. (Brito, 2017)

1.2.2.1 *Objetivos del estudio de mercado*

(Baca, 2010) Señala lo siguiente:

- ✓ Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- ✓ Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- ✓ Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- ✓ Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre indica que puede estar en manos de un monopolio u oligopolio. Un mercado aparentemente saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume.

1.2.2.2 *Estructura del análisis del estudio de mercado*

Según (Baca, 2010) para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que se conforman de la siguiente manera:

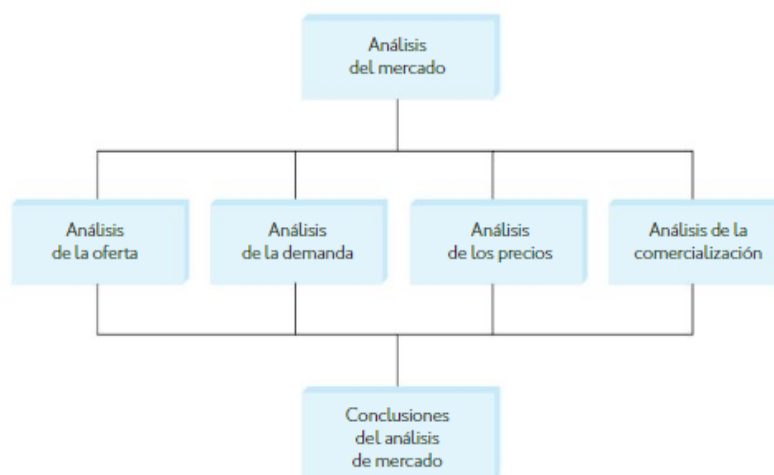


Figura 1-1: Estructura del análisis del estudio de mercado
Fuente: (Baca, 2010)

1.2.2.3 Análisis de Oferta

“Es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio”. (Baca, 2010)

1.2.2.4 Análisis de Demanda

El propósito fundamental del análisis de la demanda es fijar cuales son las características que afectan las exigencias del mercado respecto a un bien o servicio.

“Entendiéndose como la cantidad de un determinado bien que el mercado requiere o solicita, durante un periodo de tiempo establecido, para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Semyraz, 2014)

“Señala las cantidades de un bien o servicio que un consumidor estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio”. (Apolinario, 2019)

1.2.2.5 Demanda insatisfecha

“Consiste en que los requerimientos del mercado no han sido cubiertos es decir lo ofertado no cubre lo demandado ya sea en bienes o servicios”. (Baca, 2010)

1.2.2.6 Análisis de los precios

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta o demanda está en equilibrio”. (Baca, 2010)

1.2.2.7 Análisis de comercialización

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (Baca, 2010)

1.2.3 Estudio técnico

“Consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas”. (Masache, 2017)

“Busca establecer el modelo productivo y operativo más adecuado, determinando la ubicación, tamaño y proceso productivo”. (Pacheco, 2019)

1.2.3.1 Elementos del estudio técnico

(Cordoba, 2011) señala que el estudio técnico comprende:

- ✓ *Tamaño del proyecto:* se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes, o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.
- ✓ *Localización del proyecto:* Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.
- ✓ *Ingeniería del proyecto:* La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos.

1.2.4 Estudio organizacional

Según (Meza J. , 2013) menciona:

“Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales”.

Comprende:

- ✓ El análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa.
- ✓ La determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto.
- ✓ La descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el período de operación.

Mediante este estudio se concretan todos los aspectos concernientes a la nómina de personal y a la remuneración prevista para cada uno de los cargos.

1.2.5 *Estudio económico*

“La disposición recursos económicos como el capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, de los modos de recuperación y beneficio para que éstos sean superiores a los costos de obra”. (Martínez, 2016)

1.2.6 *Estudio financiero*

“Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y operación”. (Fabián, Majano, & Torres, 2017)

Según (Pacheco, 2019) señala:

Para desarrollar la información recabada en los diversos estudios la misma es sistematizada y expresada en términos monetarios, y los flujos que se establecen se analizan mediante indicadores de factibilidad que valoran si la inversión que financia el proyecto es rentable, recuperable y económicamente favorable, lo que determina la conveniencia o no de implementarlo.

1.2.6.1 *Objetivos del análisis económico y financiero*

Según (Angulo, 2018) señala los siguientes objetivos del análisis económico y financiero:

Ayudar a los directivos de una organización a determinar si las decisiones acerca de los financiamientos fueron las más apropiadas, y de esta manera determinar el futuro de las inversiones.

Comprender los elementos del análisis que proporcionen la comparación de las razones financieras y las diferentes técnicas de análisis que se pueden aplicar dentro de una empresa.

Describir algunas de las medidas que se deben considerar para la toma de decisiones y alternativas de solución para los distintos problemas que afecten a la empresa, y ayudar a la planeación de la dirección de las inversiones que realice la organización.

Utilizar las razones más comunes para analizar la liquidez y la actividad de una empresa.

Analizar la relación entre endeudamiento y apalancamiento financiero que presentan los estados financieros.

Evaluar la rentabilidad.

Determinar la posición que posee la empresa dentro del mercado competitivo en el cual se desempeña.

Proporcionar a los empleados la suficiente información que estos necesiten para mantenerlos informados acerca de la situación bajo la cual trabaja la empresa.

1.2.7 *Esquema del estudio económico-financiero*

(Cordoba, 2011) señala lo siguiente:

El estudio financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará, resaltando la siguiente estructura:

1.2.7.1 *Flujo de beneficios netos del proyecto*

Ordena la secuencia de las inversiones, costos y beneficios del proyecto.

1.2.7.2 *Inversiones del proyecto*

Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo.

1.2.7.3 *Presupuesto de ingresos y gastos*

Presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto.

1.2.7.4 *Financiamiento*

La decisión de financiar el proyecto significa determinar de qué fuente se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y, eventualmente, quién pagará costos y recibirá los beneficios del proyecto.

1.2.8 *Estados financieros*

“Son informes que utilizan las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado”. (Masache, 2017)

1.2.8.1 Estado de resultados

“Es un reporte financiero que muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en un período de tiempo”. (Jauregui, 2017)

1.2.8.2 Flujo de efectivo

Es el registro de entradas y salidas del efectivo que realizan constantemente conforme a la operación de la empresa.

1.2.9 Evaluación financiera

“El estudio de evaluación económica-financiera es la parte final de toda la secuencia del análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable”. (Escalona, 2010)

1.2.9.1 VAN (Valor Actual Neto)

“Consiste en encontrar la diferencia dos valores, el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo”. (Orellana, 2019)

Fórmula

$$VAN = -I + \sum_{t=0}^n Ft \left(\frac{P}{F}, i, n \right)$$

Donde:

I = inversión inicial

Ft = flujos de efectivo por periodo

i = rendimiento mínimo aceptable (costo de recursos)

n = periodos

Si el resultado del Valor Actual Neto (VAN) es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo, la inversión no deberá ejecutarse.

1.2.9.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

“Es la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos)”. (Orellana, 2019)

En ese contexto, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero.

$$I = -I + \sum_{t=0}^n Ft \left(\frac{P}{F}, TIR, n \right)$$

Dónde:

I = inversión inicial

Ft= flujos de efectivo por periodo t

TIR= Tasa Interna de Rendimiento

n = número de periodos

La TIR permitirá determinar la tasa de descuento que maneja el VAN para conocer si es rentable o no realizar la inversión.

1.2.9.3 Punto de equilibrio

(Baca, 2010) menciona:

“Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos”.

Fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P * Q}}$$

Donde:

CF = Costo fijo

CV = Costo variable

P = Precio

Q = Cantidad

1.2.9.4 Beneficio Costo

“Se aplica para proporcionar justificación de una manera detallada los beneficios financieros de un proyecto en donde estos superen a los costos”. (Jácome & Carvache, 2017)

Según (Ecolink, 2009) determina la siguiente fórmula:

$$BC = (VA \text{ de Entradas de Efectivo}) / (VA \text{ de Salidas de Efectivo})$$

Si la razón B / C es mayor que 1 debe aceptarse el proyecto, si de lo contrario es menor que 1, debe rechazarse el proyecto. De haber otros costos, aparte del desembolso original, se deben considerar.

1.2.9.5 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Según (Molina, 2017) menciona que el PRI:

“Es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial”.

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

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

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

1.2.10 Cálculo de la eficiencia

Según (Francesc, 2016) detalla lo siguiente:

$$Eficiencia = \frac{(\text{Resultado alcanzado/Costo real}) * \text{Tiempo invertido}}{(\text{Resultado esperado/Coste estimado}) * \text{Tiempo previsto}}$$

En este caso, el análisis del indicador también se hará en virtud de una tabla donde:

Tabla 2-1: Indicador de eficiencia

E<1	Ineficiente
E=1	Eficiente
E>1	Muy eficiente

Fuente: (Francesc, 2016)

Elaborado por: Guamán, J. 2020

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Enfoque de investigación

Mixto. - “Los métodos de investigación mixta son la integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener un panorama más amplio del fenómeno”. (Soledispa & Pérez, 2019)

Para la presente investigación se utilizará el enfoque mixto; el enfoque cualitativo ayudará a determinar los gustos y preferencias de los posibles consumidores, así como sus características socioeconómicas, el enfoque cuantitativo se utilizará para el manejo de datos estadísticos de la población económicamente activa.

2.2 Nivel de investigación

Exploratorio. - “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2016)

En el presente trabajo se llevará a cabo el nivel de investigación exploratoria ya que se realizará encuestas a los habitantes del cantón El Triunfo e incluso a los clientes de la tienda para conocer aspectos negativos que se están pasando por alto por parte de la administración.

Descriptivo. - “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (Soledispa & Pérez, 2019)

El nivel de la investigación será descriptivo dado que parte del análisis de datos con el fin de buscar factores, características y otros rasgos importantes para conocer cuál es la situación actual del sector comercial.

2.3 Diseño de investigación

La correspondiente investigación se dará bajo el diseño cuasi experimental ya que el estudio que se va a realizar es un estudio de campo donde se elegirá un grupo de comparación con particularidades similares en tamaño, localización, sexo entre otras variables.

2.4 Tipo de estudio

Diseño transversal. - “Es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado”. (Montaño, 2018)

La investigación llevará un tipo de diseño transversal ya que este tipo de diseño permitirá estudiar distintos grupos de sujetos de edades diferentes.

2.5 Población y muestra

La población “es un conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio”. (Carrillo, 2015)

Sin embargo, la muestra “es parte de los elementos y subconjunto de una población que se selecciona para el estudio de esa característica o condición”. (Carrillo, 2015)

La población que se va a estudiar son los habitantes mayores entre 16 y 65 años del cantón El Triunfo perteneciente a la provincia del Guayas.

Fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confiabilidad

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

q= Es la porción de la población que no tiene la característica de interés.

N= Tamaño de la Población.

E= Error de muestreo 0.05 o 5%.

El cantón El Triunfo cuenta con 44.778 habitantes (INEC, 2010) con un PEA del 49,7% que representa a 22.254 tamaño de la población a estudiar.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 22254}{0,05^2(22254 - 1) + 1.96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = 377$$

Conforme al desarrollo de la fórmula de la muestra se logra determinar que el número de encuestas a realizar es de 377 encuestas.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

✓ **Inductivo.** - “Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan”. (Rodríguez & Pérez, 2017)

Este método se desarrollará para el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, las mismas que permitirán el desarrollo del estudio de mercado, técnico, económico y financiero del proyecto de factibilidad para la conversión de la “Tienda de abarrotes Rosita” en supermercado.

✓ **Deductivo.** - “Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales se trata de encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos o descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos”. (Rodríguez & Pérez, 2017)

El método deductivo se utilizará para determinar cuáles son las fases que debe contener el estudio de factibilidad y su marco conceptual definido para que los lineamientos de la investigación sean concisos y claros, desarrollando a la par el estudio financiero.

- ✓ **Analítico.** - “Es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes”. (Rodríguez & Perez , 2017)

Este tipo de método es el indicado para esta investigación ya que se analizará la situación actual de la tienda como: conocer las necesidades insatisfechas de los clientes, el comportamiento de la oferta y demanda en el mercado, aspectos positivos y negativos de la valoración financiera.

2.6.2 Técnicas

- ✓ **Encuesta.** - “Es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano.” (López & Fachelli, 2015)

En base a esta técnica se podrá adquirir información de gustos y preferencias o nivel de aceptación tanto en precios, calidad y variedad, la demanda insatisfecha es otro de los indicadores clave que determinará esta técnica, la cual será dirigida a los consumidores la misma que permitirá y facilitará el desarrollo del estudio de factibilidad.

Ver anexo A

- ✓ **Entrevista.** - “Es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma.” (Folgueiras, 2016)

A través de esta técnica que se aplicará a la propietaria de la empresa Sra. Rosa Guamán se podrá conocer los objetivos, propuestas o actividades planificadas, la misma que permitirá identificar los problemas y necesidades que aquejan actualmente.

Ver anexo B

2.6.3 Instrumentos de investigación

- ✓ Cuestionario. - “El instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas”. (Meneses, 2016)

Las preguntas aplicadas en el cuestionario, dirigidas a la población del cantón El Triunfo permitirán recopilar información tanto general como específica al momento de adquirir un producto ya sea por el precio, cantidad y calidad del mismo ya que el consumidor se basa en distintas variables al momento de realizar sus compras.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados y discusión de resultados

3.1.1 *Análisis de resultados*

Después de haber ejecutado la entrevista a la Gerente propietaria de la Tienda de Abarrotes Rosita, Sra. Rosa Aurora Guamán se concluye que:

1.- ¿En qué año inició con la actividad comercial de la tienda?

La tienda comenzó su comercialización en el año 2007 con unos cuantos productos, actualmente llevamos 12 años en el mercado.

2.- ¿El local donde está ubicada la tienda es propio o arrendado?

El local es arrendado, pero se pretende construir un local que sea propio para trasladar toda la mercadería y ahorrar el pago de arriendo.

3.- ¿Cuenta con capital propio para invertir en el supermercado?

Por el momento cuento con un poco de capital, pero el cumplir con el pago de las cuotas de créditos anteriores han permitido que las instituciones bancarias no duden en otorgarme créditos y creo que por el lado del financiamiento no habría problema para invertir en el supermercado.

4.- ¿Cuántas personas laboran en la tienda?

Actualmente laboran 8 personas de las cuales 6 están aseguradas y 2 aun no mantienen seguro por el motivo de que solo laboran los fines de semana como empacadores y se les cancelan inmediatamente su día de trabajo, cuento con la ayuda de mi hija para el área de atención en correspondientes bancarios y por mi parte cumpla la función de supervisar y dirigir mi negocio.

5.- ¿La tienda ha sido manejada de manera empírica o profesional?

Simplemente he tenido instrucción primaria y por ello los primeros 3 años se ha manejado el negocio de manera empírica averiguando y aprendiendo por un lado y otro de los permisos de funcionamiento, patentes, contabilidad de allí en adelante se ha contratado a un contador y se adquirido sistema de facturación actualmente la tienda maneja facturación electrónica y un mejor manejo del negocio.

6.- ¿Maneja un sistema contable que permita conocer la utilidad o el superávit de la tienda?

El sistema que se maneja es simplemente de facturación más no refleja ni utilidad mucho menos superávit.

7.- ¿Maneja un sistema de facturación y control de inventarios?

Si manejamos un sistema de facturación llamado sistema integrado, permite la facturación tanto de compras y ventas, también se realiza en ese mismo sistema retenciones, se conoce las cuentas por pagar y cuantos productos hay en stock, pero un sistema eficiente de control de inventarios no tenemos.

8.- ¿La tienda cuenta con objetivos, misión, visión y valores?

Como el manejo de la tienda ha sido llevado mayormente de manera empírica no tiene objetivos, misión, visión y valores y no se ha planificado definirlos.

9.- ¿La tienda trabaja bajo una planificación anual?

La tienda trabaja conforme a las necesidades que vayan surgiendo en el transcurso del año mas no a una planificación establecida.

10.- ¿Maneja alguna estrategia que logre la fidelización de los clientes?

Los fines de semana es donde que existe mayor volumen de ventas pues tengo la costumbre ya de años regalar a los clientes alguna fruta o algún dulce por la compra que realizan bueno también ser amable y atenta ha sido una de las cosas que me ha caracterizado, esas han sido mis únicas estrategias para que los clientes vuelvan a realizar las compras en mi negocio.

11.- ¿Cómo determina el precio de venta al público de sus productos?

Dependiendo el producto se determina el precio de venta por ejemplo si el producto es sencillo y pequeño para que exista rotación del mismo se maneja el costo más el 15% de utilidad pero si el producto es grande y de buena calidad se maneja el costo más el 30% de utilidad, también el precio de venta en los productos de primera necesidad se determina conforme a la competencia y obviamente se reduce el margen de utilidad con tal de mantener un precio competitivo con el resto de negocios.

12.- ¿Qué es lo que distingue a su tienda en relación a la competencia?

Lo que distingue a mi tienda en relación a la competencia es la variedad, atención al cliente, los precios es decir que a partir de 3 unidades el sistema automáticamente factura a precio de por mayor e inclusive la tienda está ubicada frente a la puerta principal del mercado central.

13.- ¿Qué es lo que más rota en su empresa y que productos son los que se caducan o se dañan de manera rápida y cuanto de pérdida ha generado el mismo?

Los productos de primera necesidad como aceite, arroz, azúcar, sal, leche entre otros son los productos que más rotan en la tienda aunque las frutas y legumbres también adquieren los clientes pero lamentablemente se dañan no duran mucho tiempo hay veces que al comprar el producto se ve en buen estado sin embargo al abrir el producto para acomodar en las perchas mezclan el producto o viene podrido o si no son productos guardados y esto genera pérdidas ya que no se puede vender al precio que es sino que hay veces que debemos vender a un precio menor al que uno se adquiere.

3.1.2 *Discusión de resultados*

3.1.2.1 *Análisis de discusión de resultados*

Habiendo procedido a realizar las encuestas a la población del cantón el triunfo se presentan los respectivos resultados, con el fin de determinar el nivel de demanda insatisfecha y la necesidad de que exista un Supermercado en el cantón.

1.- ¿Cuántas personas conforman su familia?

Tabla 3-3: Cuantas personas conforman su familia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2	11	3%
3	38	10%
4	98	26%
5	132	35%
6	34	9%
7	15	4%
8	19	5%
9	11	3%
10	15	4%
11	0	0%
12	4	1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Aplicación de encuestas
Realizado por: Guamán, J. 2020

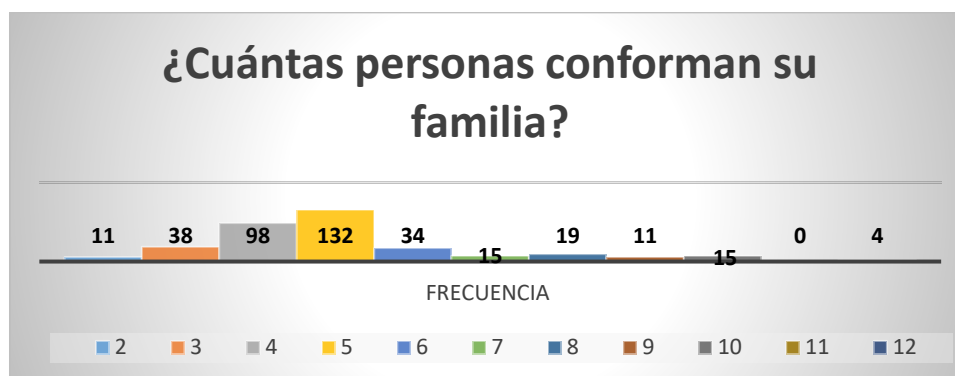


Gráfico 1-3: Personas que conforman su familia

Fuente: Tabla 1-3
Realizado por: Guamán, J. 2020

Análisis:

Realizada la encuesta el 35% de la población triúnfense manifiesta que su grupo familiar está conformado por 5 integrantes lo que dentro de una cultura ecuatoriana es habitual, además el 26% respondió que su grupo familiar está conformado por 4 integrantes encontrándose dentro del rango que está considerado en la canasta familiar básica.

2.- ¿En dónde prefiere comprar los productos para el hogar?

Tabla 4-3: Preferencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	68	18%
Minimarket	60	16%
Local Comercial	79	21%
Mercado	170	45%
Otro	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Guamán, J. 2020

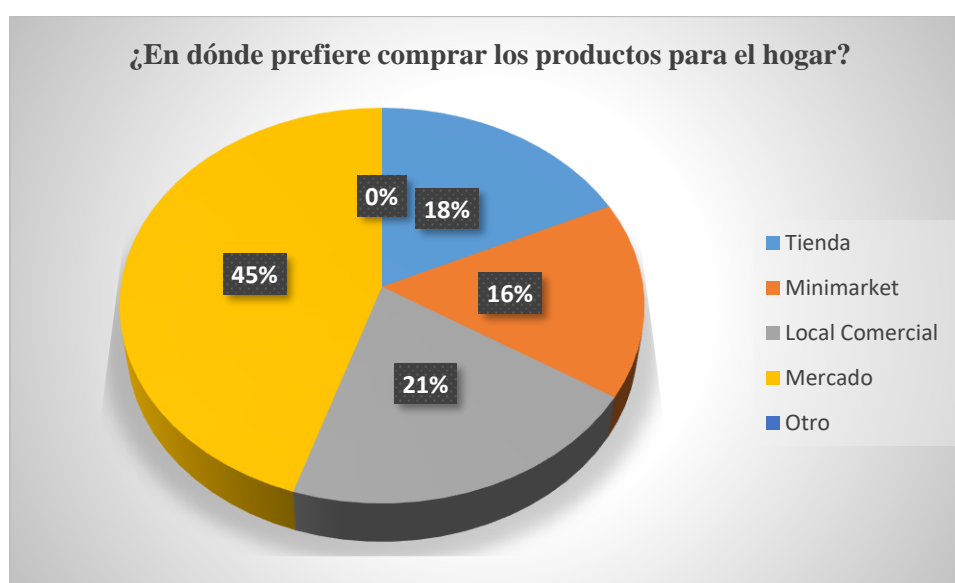


Gráfico 2-3.: Preferencia de compra

Fuente: Tabla 2-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Análisis:

El 45% de los habitantes del cantón manifiestan que realizan sus compras en el mercado ya que mantienen precios bajos e incluso tienen opción a pedir rebaja o que les obsequien algo adicional, mientras que el 21% prefieren realizar sus compras en un local comercial porque pueden encontrar variedad de productos, sin embargo, el 18% prefiere comprar en la tienda por motivo que se encuentra cerca de su hogar y un 16% optan por realizar sus compras en un minimarket.

3.- ¿Está conforme con el servicio que prestan las tiendas, minimarkets, mercados, comerciales?

Tabla 5-3: Conformidad del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	305	81%
NO	72	19%
TOTAL	377	100%

Fuente: Aplicación de encuestas
Realizado por: Guamán, J. 2020

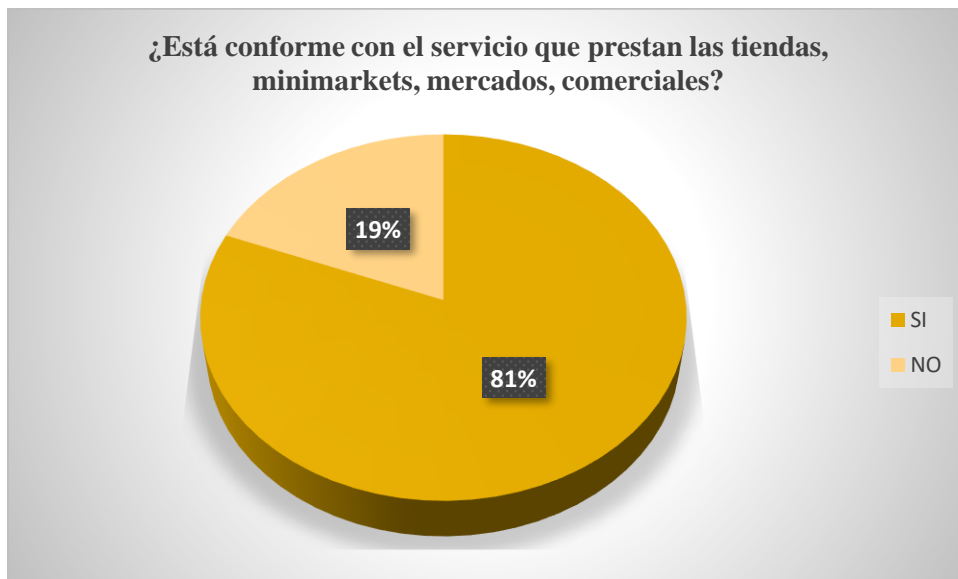


Gráfico 3-3: Conformidad en el servicio

Fuente: Tabla 3-3
Realizado por: Guamán, J. 2020

Análisis:

El 81% de la población manifiesta que está conforme con el servicio que prestan las tiendas, minimarkets, mercados y comerciales sin embargo un 19% siente inconformidad con el servicio que prestan estos negocios, aseveran que les hace falta preparación para una mejor atención al cliente.

4.- ¿Con que frecuencia realiza las compras para el hogar?

Tabla 6-3: Frecuencia de compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	75	20%
Semanal	147	39%
Quincenal	106	28%
Mensual	38	10%
Otro	11	3%
TOTAL	377	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Guamán, J. 2020

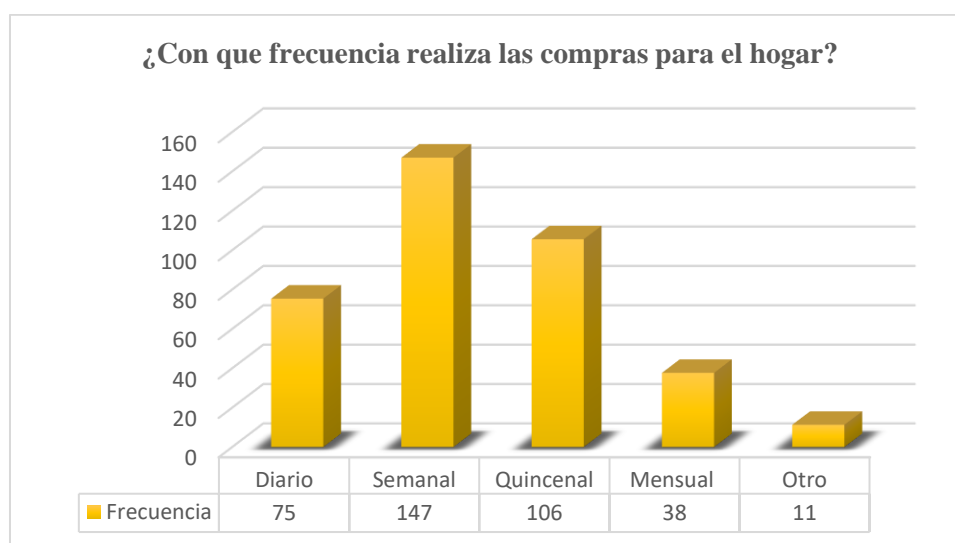


Gráfico 4-3: Frecuencia de compras

Fuente: Tabla 4-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Análisis:

De las encuestas realizadas 147 personas que representa el 39% de los encuestados responden que realizan sus compras semanalmente por motivo de que laboran y no les da tiempo de ir diariamente a adquirir los productos; el 28% manifiesta que adquieren los productos quincenalmente ya que existe una distancia de 45 minutos aproximadamente para llegar al cantón y prefieren abastecerse lo suficiente para aquel lapso de tiempo, la mayoría de este grupo de clientes son finqueros y dueños de bananeras, sin embargo, el 20% de los pobladores realizan sus compras diariamente por razones de que se encuentran cerca de la zona central donde están ubicados la mayoría de los negocios.

5.- ¿Qué producto compra con mayor frecuencia?

Tabla 7-3: Frecuencia de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Legumbres y frutas	98	26%
Productos de primera necesidad	175	46%
Artículos de aseo personal	83	22%
Productos de belleza	6	2%
Accesorios para el hogar	15	4%
TOTAL	377	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Guamán, J. 2020

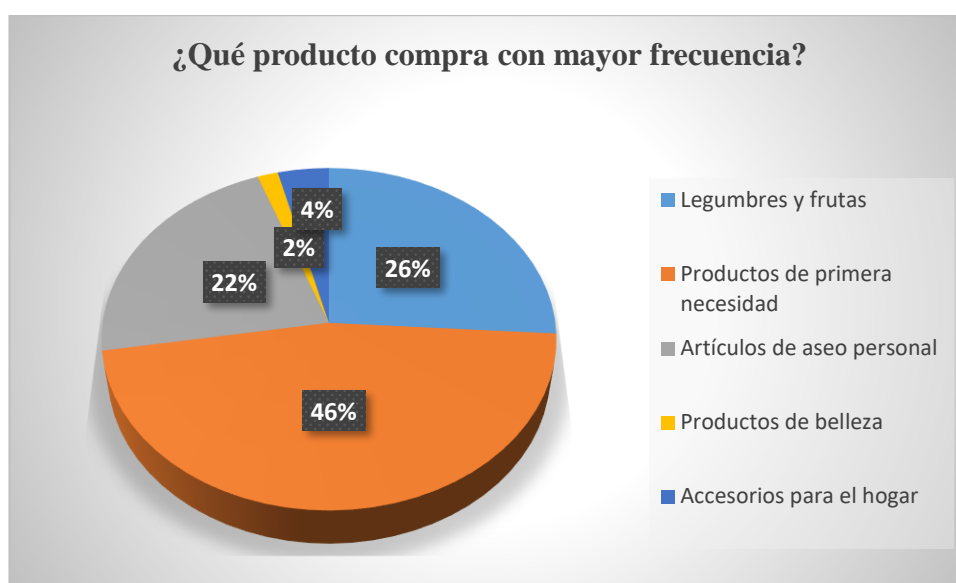


Gráfico 5-3: Frecuencia de productos

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Análisis:

El 46% de la población encuestada determina que los productos de primera necesidad lo adquieren con mayor frecuencia recalando que a pesar de que la situación económica no se encuentre bien, la alimentación es lo más importante considerando que es una necesidad básica del ser humano; el 26% determina que adquiere frecuentemente las frutas y legumbres precedido por el 22% que compran artículos de aseo personal. Esta pregunta permite conocer que productos rotan con mayor frecuencia y en donde hay que poner más énfasis de compra.

6.- ¿Qué cantidad de dinero destina mensualmente para realizar las compras del hogar?

Tabla 8-3: Cantidad de dinero que destina para las compras

Rango	Frecuencia	V/ Total
0-100	58	\$5,485.00
101-200	229	\$35,830.00
201-300	77	\$19,240.00
301-400	13	\$4,370.00
Total	377	\$64,925.00

Fuente: Aplicación de encuestas
Realizado por: Guamán, J. 2020



Gráfico 6-3: Cantidad de dinero que destina para las compras

Fuente: Tabla 6-3
Realizado por: Guamán, J. 2020

Análisis:

Conforme a los resultados obtenidos determina que 229 de los encuestados gasta mensualmente en el rango de \$101,00-\$200,00 dólares en compras para el hogar, sin embargo 77 personas gastan entre \$201,00 a \$300,00 dólares mensuales, con apenas 13 personas que realizan un gasto entre \$301,00 y \$400,00 dólares en compras para el hogar.

7.- De acuerdo a la pregunta anterior ¿Como distribuye el gasto mensual al hacer sus compras para el hogar conforme a las siguientes secciones de productos?

Tabla 9-3: Distribución del gasto mensual en las siguientes secciones de productos.

Rango	Frutas y legumbres	Productos de primera necesidad	Artículos de aseo personal	Productos de belleza	Accesorios para el hogar	Total
0-100	\$1,426.10	\$2,523.10	\$1,206.70	\$219.40	\$109.70	\$5,485.00
101-200	\$9,315.80	\$16,481.80	\$7,882.60	\$1,433.20	\$716.60	\$35,830.00
201-300	\$5,002.40	\$8,850.40	\$4,232.80	\$769.60	\$384.80	\$19,240.00
301-400	\$1,136.20	\$2,010.20	\$961.40	\$174.80	\$87.40	\$4,370.00

Fuente: Aplicación de encuestas
Realizado por: Guamán, J. 2020

Tabla 10-3: Rango de distribución del gasto mensual de productos.

Rango	Frutas y legumbres	Productos de primera necesidad	Artículos de aseo personal	Productos de belleza	Accesorios para el hogar	Total
0-100	\$1,426.10	\$2,523.10	\$1,206.70	\$219.40	\$109.70	\$5,485.00
101-200	\$9,315.80	\$16,481.80	\$7,882.60	\$1,433.20	\$716.60	\$35,830.00
201-300	\$5,002.40	\$8,850.40	\$4,232.80	\$769.60	\$384.80	\$19,240.00
301-400	\$1,136.20	\$2,010.20	\$961.40	\$174.80	\$87.40	\$4,370.00
Total	\$16,880.50	\$29,865.50	\$14,283.50	\$2,597.00	\$1,298.50	\$64,925.00

Fuente: Aplicación de encuestas
Realizado por: Guamán, J. 2020

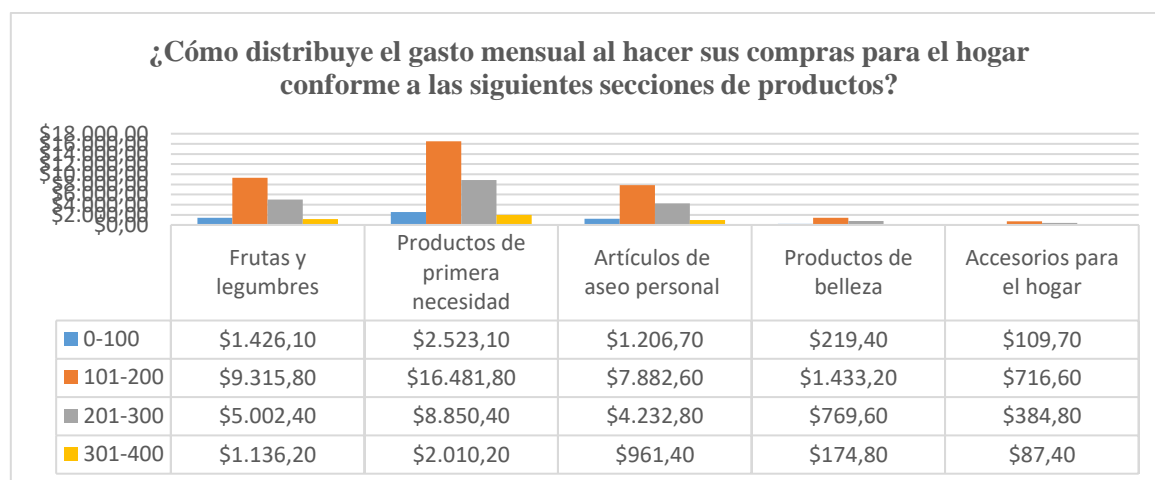


Gráfico 7-3: Distribución del gasto mensual en las siguientes secciones de productos.

Fuente: Tabla 7-3
Realizado por: Guamán, J. 2020

En base a la respuesta dada por los encuestados se concluye que 229 personas que gastan entre 101 y 200 dólares mensualmente distribuyen para frutas y legumbres \$ 9315,80, productos de primera necesidad \$16481,80, artículos de aseo personal \$7882,60, productos de belleza \$1433,20 y accesorios del hogar \$716,60 sin embargo las 13 personas que gastan mensualmente entre \$301,00 y \$400,00 dólares distribuyen su gasto en frutas y legumbres \$1136,20, productos de primera necesidad \$2010,20, artículos de aseo personal \$ 961,40 , productos de belleza \$174,80 y en accesorios del hogar \$87,40 .

8.- ¿Qué forma de pago utiliza usted al adquirir los productos?

Tabla 11-3: Forma de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	343	91%
Tarjeta de crédito	34	9%
Cheque	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Guamán, J. 2020

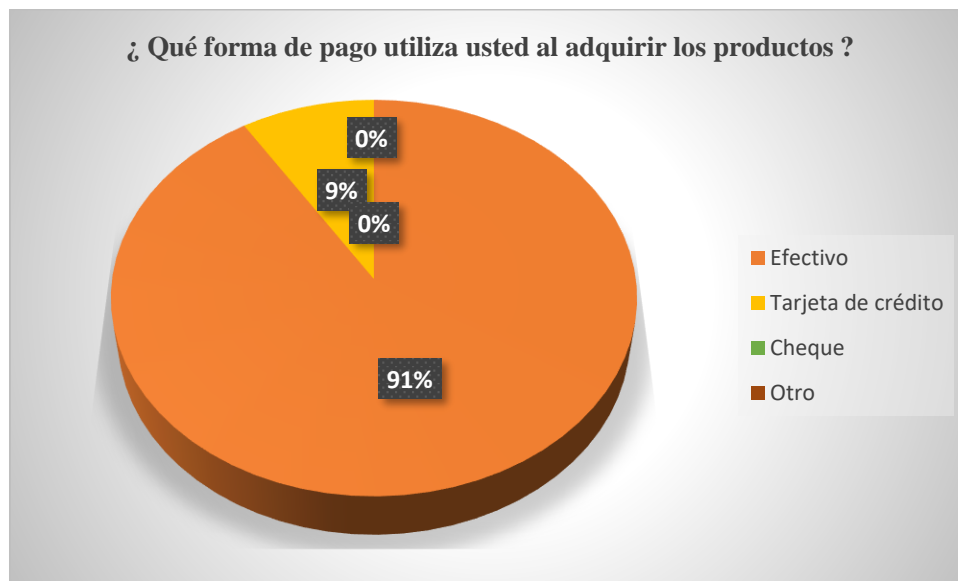


Gráfico 8-3.Forma de pago

Fuente: Tabla 8-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Análisis:

En la actualidad se han generado diversas facilidades de pago, pero la más recurrente y predominante hasta la actualidad es el efectivo, dando como resultado que un 91% de la población al realizar sus compras cancela con efectivo a diferencia de un 9% que maneja tarjeta de crédito para sus pagos.

9.- ¿En qué aspecto se fija usted antes de realizar sus compras en una tienda, minimarket, mercado, comercial?

Tabla 12-3: Aspectos para realizar una compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	92	24%
Precio	132	35%
Infraestructura	6	2%
Calidad de los productos	88	23%
Promociones	35	9%
Variedad	23	6%
Otro	1	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Aplicación de encuestas
Realizado por: Guamán, J. 2020

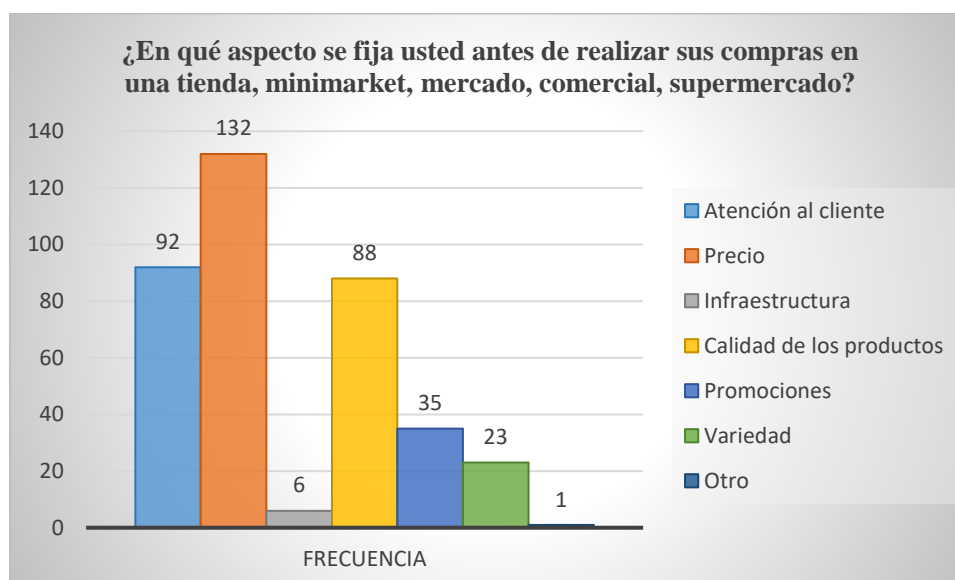


Gráfico 9-3: Aspectos para realizar una compra

Fuente: Tabla 9-3
Realizado por: Guamán, J. 2020

Análisis:

El 34% de los habitantes del Triunfo manifiestan que antes de realizar sus compras se fijan principalmente en el precio, otra de las características que permiten la atracción y fidelización del consumidor es la atención al cliente, conforme a la encuesta representa un 24% precedida por la calidad de los productos con un 23%, siendo la infraestructura una característica poco atractiva para el consumidor.

10.- ¿Le gustaría realizar sus compras para el hogar en un solo lugar como es un supermercado?

Tabla 13-3: Nivel de aceptación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	264	70%
NO	113	30%
TOTAL	377	100%

Fuente: Aplicación de encuestas
Realizado por: Guamán, J. 2020



Gráfico 10-3: Nivel de aceptación

Fuente: Tabla 10-3
Realizado por: Guamán, J. 2020

Análisis:

El nivel de aceptación de este proyecto por la población del cantón el Triunfo es del 70% dando así un resultado favorable para su posible ejecución, mientras que el 30% no está de acuerdo con la implantación de un supermercado por ideologías de que en una empresa como tal los productos mantienen precios muy elevados.

11.- ¿Qué servicios le gustaría que tuviera el nuevo supermercado?

Tabla 14-3: Implementación de servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facilidades de pago	137	36%
Servicio puerta a puerta	74	20%
Parqueadero	49	13%
Tarjetas de descuento	108	29%
Otros	9	2%
TOTAL	377	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Guamán, J. 2020

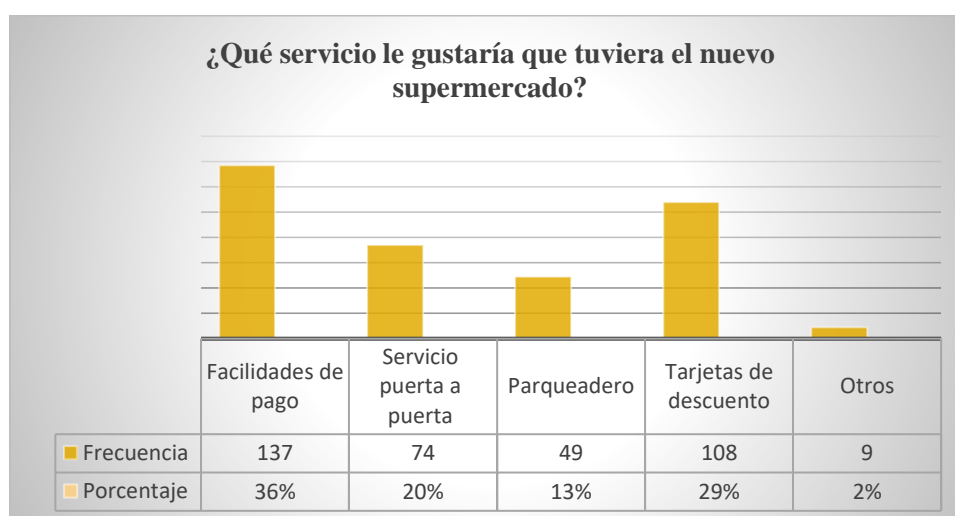


Gráfico 11-3: Implementación de servicios

Fuente: Tabla 11-3

Elaborador por: Guamán, J. 2020

Análisis

La opinión de los encuestados es importante para llevar a cabo este proyecto por ende los mismos han manifestado que el nuevo supermercado debe contar principalmente con diversas facilidades de pago que permitan al cliente adquirir los productos sin limitarse a la cantidad de dinero en efectivo que mantienen en ese momento, siendo el crédito o tarjetas de crédito una de las opciones de compra, otro de los requerimientos son las tarjetas de descuento que se les podría conceder a los clientes que frecuenten sus compras en el supermercado, sin embargo el servicio puerta a puerta, parqueadero entre otros como salubridad deben ser tomados en consideración para que el supermercado vaya bien encaminado.

3.2.2.4 Antecedentes

Tienda de abarrotes Rosita inicia su actividad comercial en el año 2007, inicialmente expidiendo frutas y legumbres, además de aquello en el transcurso del primer año empieza a ofertar productos de primera necesidad a buen precio lo que ayudó a obtener más clientes que hoy por hoy aún continúan realizando sus compras en la tienda.

3.2.2.5 Productos a la venta en la actualidad

- ✓ Alimentos perecibles
- ✓ Productos de primera necesidad
- ✓ Lácteos y embutidos
- ✓ Artículos del hogar
- ✓ Juguetes
- ✓ Bebidas
- ✓ Legumbres y frutas

3.2.3 Estudio de mercado

La respectiva información del estudio de mercado se obtiene en base a las encuestas realizadas a los habitantes del cantón El Triunfo además considerando datos importantes que otorga el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.2.3.1 Análisis de la demanda

Para conocer la demanda de los productos se ha realizado 377 encuestas a los habitantes del cantón el triunfo conforme a lo requerido en el resultado de la muestra.

3.2.3.2 Demanda actual

Para saber la respectiva demanda actual se considera la pregunta 7 de la encuesta ¿Cómo distribuye el gasto mensual al hacer sus compras para el hogar conforme a las siguientes secciones de productos?, lo que determina que la demanda actual mensual es de \$64.925,00 y la demanda actual anual es de \$779.100,00 dólares y está distribuido de la siguiente manera:

Tabla 15-3: Demanda actual

Rango	Frutas y legumbres	Productos de primera necesidad	Artículos de aseo personal	Productos de belleza	Accesorios para el hogar
0-100	\$1,426.10	\$2,523.10	\$1,206.70	\$219.40	\$109.70
101-200	\$9,315.80	\$16,481.80	\$7,882.60	\$1,433.20	\$716.60
201-300	\$5,002.40	\$8,850.40	\$4,232.80	\$769.60	\$384.80
301-400	\$1,136.20	\$2,010.20	\$961.40	\$174.80	\$87.40
Total	\$16,880.50	\$29,865.50	\$14,283.50	\$2,597.00	\$1,298.50

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

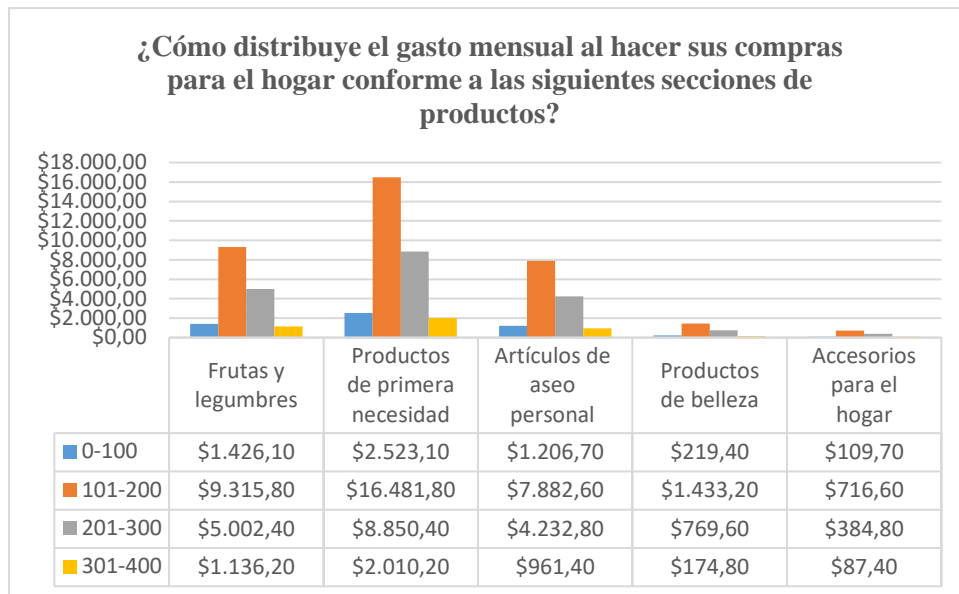


Gráfico 12-3: Demanda Actual

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.3.3 Demanda proyectada

Permitirá conocer la demanda que se presentará en un futuro ya sea esta de manera positiva o negativa conforme a lo que se vaya a invertir.

Para aquello se tomará en consideración la fórmula del valor futuro que señalan (Puente, Viñán, & Aguilar, 2017) :

Donde:

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

VF = valor futuro

VP = valor presente

g = tasa de crecimiento (cómo determina el 18%)

n = período de tiempo

Según él (Banco Mundial, 2019) la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador es del 1,8%

Tabla 16-3: Proyección de la demanda anual

PROYECCION DE LA DEMANDA ANUAL		
PERIODO	PROCEDIMIENTO	RESULTADO
2021	$VF=779.100,00(1+0,018)^1$	\$793,123.80
2022	$VF=779.100,00(1+0,018)^2$	\$807,400.03
2023	$VF=779.100,00(1+0,018)^3$	\$821,933.23
2024	$VF=779.100,00(1+0,018)^4$	\$836,728.03
2025	$VF=779.100,00(1+0,018)^5$	\$851,789.13
FÓRMULA		
$VF = VP(1+g)^n$		

Fuente: (Puente, Viñán, & Aguilar, 2017)

Realizado por: Guamán, J. 2020

La demanda proyectada de los próximos 5 años por segmentación de productos es la siguiente:

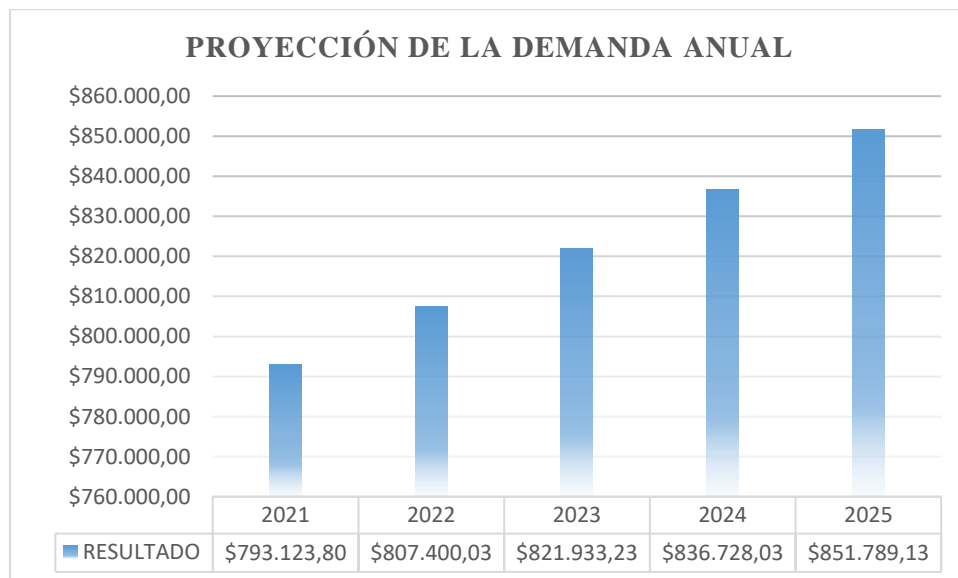


Gráfico 13-3: Proyección de la demanda anual

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Guamán, J. 2020

Tabla 17-3: Proyección de la demanda anual por secciones

PROYECCION DE LA DEMANDA ANUAL					
ALTERNATIVA	2021	2022	2023	2024	2025
Legumbres y frutas	\$206,212.19	\$209,924.01	\$213,702.64	\$217,549.29	\$221,465.17
Productos de primera necesidad	\$364,836.95	\$371,404.01	\$378,089.29	\$384,894.89	\$391,823.00
Artículos de aseo personal	\$174,487.24	\$177,628.01	\$180,825.31	\$184,080.17	\$187,393.61
Productos de belleza	\$15,862.48	\$16,148.00	\$16,438.66	\$16,734.56	\$17,035.78
Accesorios para el hogar	\$31,724.95	\$32,296.00	\$32,877.33	\$33,469.12	\$34,071.57
TOTAL	\$793,123.80	\$807,400.03	\$821,933.23	\$836,728.03	\$851,789.13

Fuente: Tabla 13-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.3.4 Análisis de oferta**Oferta actual**

En el cantón el Triunfo no existe un supermercado que oferte la variedad, calidad o precios bajos al consumidor, sin embargo, el mercado ha sido considerado como el lugar principal para realizar las compras según lo mencionado por los habitantes en la pregunta 2 de la encuesta, precedido por los locales comerciales y tiendas que existen alrededor del mismo; por lo tanto, se consideraran estos tres puntos de compras como los oferentes más importantes conforme a la encuesta realizada.

Tabla 18-3: Oferta actual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	68	18%
Local Comercial	79	21%
Mercado	170	45%
TOTAL	317	84%

Fuente: Tabla 2-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Oferta proyectada

Para determinar la proyección de la oferta se considera como base a los tres oferentes más relevantes de la oferta actual que equivale al 84% del porcentaje de participación que mantienen en el mercado según el resultado de la encuesta en la pregunta número 2, sin embargo el 16% de la población se inclinan por realizar sus compras en minimarkets los mismos que presentan una mínima cartera de productos con precios elevados en comparación a los locales comerciales y

mercados, por tales falencias y por su localización el supermercado va a ocupar tal espacio del mercado global.

Además, se tomará el resultado de la demanda proyectada para la proyección de la oferta ya que en su procedimiento se incluyó la tasa de crecimiento.

Proyección de la oferta de los próximos 5 años

Tabla 19-3: Proyección de la oferta

PROYECCION DE LA OFERTA ANUAL			
PERIODO	DEMANDA PROYECTADA	PROCEDIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2021	\$793,123.80	OP=793.123,80*84%	\$666,223.99
2022	\$807,400.03	OP=807.400,03*84%	\$678,216.02
2023	\$821,933.23	OP=821.933,23*84%	\$690,423.91
2024	\$836,728.03	OP=836.728,03*84%	\$702,851.54
2025	\$851,789.13	OP=851.789,13*84%	\$715,502.87

Fuente: Tabla 16-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.3.5 Análisis de demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha son las ventas que no han podido ser cubiertas por los oferentes que este caso representaría al 16%.

Para obtener la demanda insatisfecha se procede aplicar la siguiente fórmula:

Demanda insatisfecha = Proyección de la demanda – proyección de la oferta

Tabla 20-3: Demanda insatisfecha

PERIODO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	\$793,123.80	\$666,223.99	\$126,899.81
2022	\$807,400.03	\$678,216.02	\$129,184.00
2023	\$821,933.23	\$690,423.91	\$131,509.32
2024	\$836,728.03	\$702,851.54	\$133,876.48
2025	\$851,789.13	\$715,502.87	\$136,286.26

Fuente: Tabla 17-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Demanda a cubrir

Tabla 21-3: Demanda a cubrir

Periodo	Demanda Insatisfecha	Margen de Error 5%	Demanda a cubrir
2021	\$126,899.81	\$6,344.99	\$120,554.82
2022	\$129,184.00	\$6,459.20	\$122,724.80
2023	\$131,509.32	\$6,575.47	\$124,933.85
2024	\$133,876.48	\$6,693.82	\$127,182.66
2025	\$136,286.26	\$6,814.31	\$129,471.95

Fuente: Tabla 18-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Para determinar la demanda a cubrir se consideró la fórmula de la muestra de población que recalca un margen de error del 5% la misma que permite obtener resultados más acertados en cuanto a lo que en realidad está demandando la población.

Demanda a cubrir proyectada por los 5 años

Tabla 22-3: Demanda a cubrir proyectada

DEMANDA A CUBRIR ANUAL PROYECTADA					
ALTERNATIVA	2021	2022	2023	2024	2025
Legumbres y frutas	\$31,344.25	\$31,908.45	\$32,482.80	\$33,067.49	\$33,662.71
Productos de primera necesidad	\$55,455.22	\$56,453.41	\$57,469.57	\$58,504.02	\$59,557.10
Artículos de aseo personal	\$26,522.06	\$26,999.46	\$27,485.45	\$27,980.19	\$28,483.83
Productos de belleza	\$4,822.19	\$4,908.99	\$4,997.35	\$5,087.31	\$5,178.88
Accesorios para el hogar	\$2,411.10	\$2,454.50	\$2,498.68	\$2,543.65	\$2,589.44
TOTAL	\$120,554.82	\$122,724.80	\$124,933.85	\$127,182.66	\$129,471.95

Fuente: Tabla 19-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.3.6 Análisis de precios

Según (Secretaria Técnica Planifica Ecuador, 2011) establece:

Artículo 9.- Abuso de poder de mercado. – Constituye infracción a la presente ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

4.- la fijación de precios predatorios o explotativos

6.- la discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.

Según (Ministerio coordinador de Producción, Empleo y Competitividad , 2017) en la resolución N° 14 de la Junta de Regulación de la ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado resuelve lo siguiente:

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

En este marco, el precio de venta al público (PVP) será determinado de las 2 maneras:

Según la Ley de Régimen Tributario existe una lista de productos y servicios como leche, pan, azúcar, harinas, alimentos balanceados que no pagan el IVA del 12% al momento de realizar sus compras, es por ello que se determina el 1er escenario ejemplificado del Precio de venta al público sin IVA.

Tabla 23-3: Precio de venta al público sin IVA

Detalle	Datos	Valor
Precio de costo	1,65	1,65
Margen de ganancia	*20%	0,33
PVP (precio de venta al público)	$\Sigma =$ Precio de costo + Margen de ganancia	1,98

Fuente: Tabla 20-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

En ese contexto, existe una lista de productos como dulces, gaseosas, licores que obligatoriamente deben de pagar IVA al instante de realizar sus compras.

Se determina el 2do escenario ejemplificado del Precio de venta al público con IVA.

Tabla 24-3: Precio de venta al público con IVA

Detalle	Datos	Valor
Precio de costo	1,65	1,65
Margen de ganancia	*20%	0,33
PVP sin IVA	$\Sigma =$ Precio de costo + Margen de ganancia	1,98
IVA	*12%	0,24
PVP (precio de venta al público)	$\Sigma =$ Precio de costo + Margen de ganancia + IVA	2,22

Fuente: Tabla 21-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

El determinar estos dos escenarios permiten fijar un precio adecuado de venta al público por parte del supermercado, tomando en consideración que uno de las principales características que atrae al cliente al realizar una compra es el precio, por ende, se debe manejar estrategias como promociones, precios bajos, ofertas que logren acaparar la atención del cliente.

3.2.3.7 Análisis de la cadena de comercialización

Dentro de este enfoque existen dos tipos de canales de distribución ya sea de manera directa e indirecta, ambas tienen la misma finalidad de transferir el producto desde el fabricante hacia el consumidor final.

En el caso del supermercado crea un canal de comercialización indirecto ya que llega a ser intermediario entre el proveedor y el consumidor final.



Figura 3-3: Canal de distribución

Realizado por: Guamán, J. 2020

✓ *Proveedor o productor*

Es la persona quien comercializa, fabrica o distribuye el producto a los intermediarios en este caso al supermercado para el giro del negocio.

3.2.4.2 Macro localización

El supermercado Rosita estará ubicado en la región costa, provincia del Guayas, cantón el Triunfo.



Figura 5-3: Macrolocalización

Fuente: Google Maps

3.2.4.3 Características básicas que determinan la macro localización

Se ha tomado en consideración características relevantes que determinan la macro localización tales como:

✓ *Servicios básicos*

El cantón el Triunfo principalmente en la zona céntrica no carece de servicios básicos, contando con agua potable, teléfono y luz eléctrica las 24 horas del día, además alcantarillado y calles pavimentadas en buen estado que permite la libre y tranquila circulación del ciudadano.

✓ *Seguridad*

La población triúnfense al salir a realizar sus compras, trámites u otras diligencias sienten aquella seguridad de que su integridad física esta salvaguardada ya que existen unidades policiales y municipales cercanas que manejan el tema de la seguridad en el sector.

✓ *Infraestructura*

El Cantón el Triunfo actualmente cuenta con la infraestructura adecuada para implementar este tipo de negocio, avenidas en buenas condiciones, áreas de recreación y relajamiento, incluso una amplia variedad de medios de transporte que permiten la movilización interna o externa.

✓ *Administración pública*

La municipalidad del cantón el Triunfo prioriza su labor en las actividades económicas que existen y que deseen implementar en la localidad, siendo eficientes en el otorgamiento de permisos respectivos para el desarrollo de labores comerciales dejando a un lado los tediosos procesos y trabas que limitan al inversionista.

3.2.4.4 *Micro localización*

El estudio de la micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación que se llevara a cabo dentro de la macro localización seleccionada.

El lugar estratégico que se ha determinado es en la zona central junto al mercado municipal del cantón, en las calles Padre Luis López entre 10 de agosto y 24 de mayo.

Se considera esta ubicación como punto estratégico por la movilidad comercial que existe en el sector, cerca del mismo se encuentra la iglesia, el mercado central e inclusive paradas de buses urbanos, intercantonales e interprovinciales.

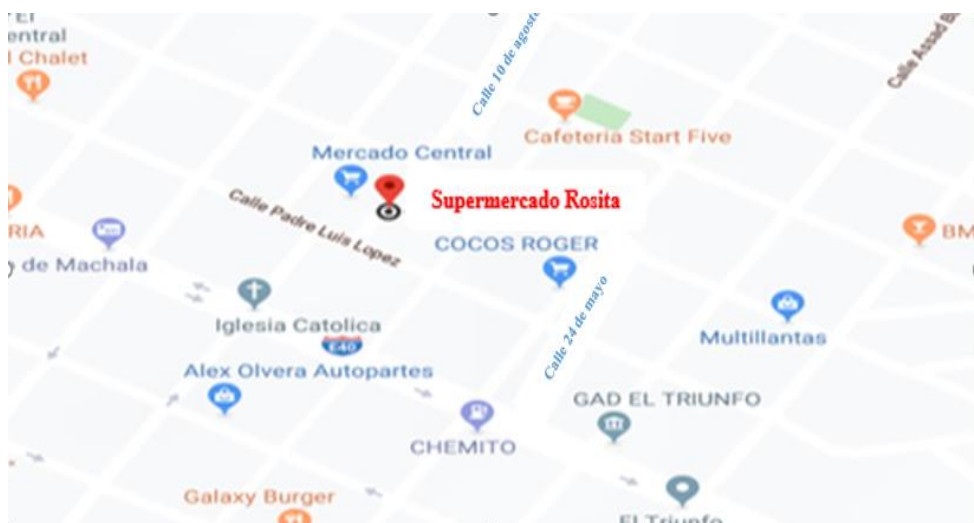


Figura 6-3: Microlocalización

Fuente: Google Maps

3.2.4.5 Distribución de la planta del supermercado

Planta baja



Figura 7-3: Distribución de la planta baja del supermercado
Realizado por: Guamán, J. 2020

Primera planta

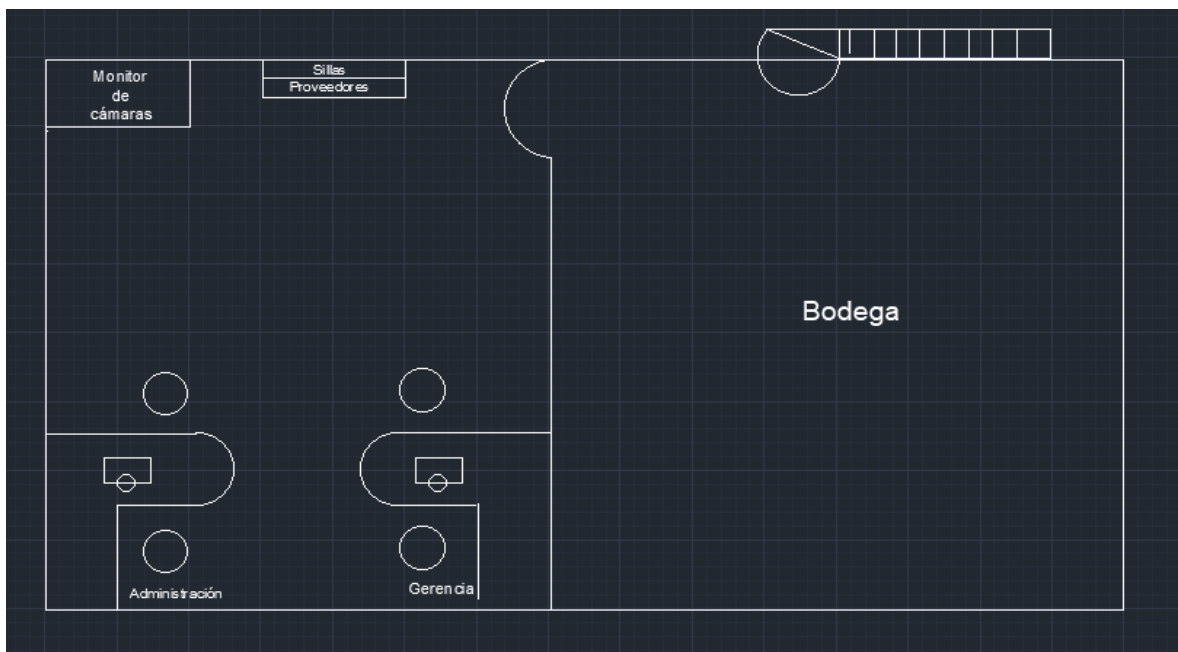


Figura 8-3: Distribución de la 1era planta
Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.4.6 Estrategias de localización de los productos

- ✓ Los dulces estarán ubicados en la zona de las cajas donde sea visible y atractivo para los más pequeños de la casa.
- ✓ En las estanterías de ingreso se exhibirán los artículos para el hogar como son alfombras, lámparas, floreros e incluso en la parte delantera de las 1eras estanterías se ubicarán las promociones u ofertas.
- ✓ Los productos que requieren de refrigeración como lácteos y sus derivados, embutidos, helados, gaseosas entre otros se ubicaran al fondo de los pasillos conjuntamente con las frutas y verduras sin embargo los productos como cárnicos se localizaran en el 1er pasillo del lado derecho.
- ✓ Productos de consumo masivo o consumo diario estarán ubicados en la segunda sección de estanterías ya que esto lograra que los clientes mientras se dirigen a dicha sección puedan visualizar el resto de artículos que existen en el supermercado.
- ✓ Los productos nuevos que ingresen al supermercado siempre ocuparán la sección de la entrada así los clientes tendrán la atracción de adquirir el nuevo producto.

3.2.4.7 Estrategias de venta

Las estrategias de venta que utilizara el supermercado serán las siguientes:

- ✓ Productos que tengan menor rotación de venta o estén con fecha a vencer dentro de 3 meses se adherirá un producto como promoción y se reducirá el precio de venta al público.
- ✓ Efectuar convenios institucionales para que sus empleados reciban beneficios y descuentos en sus compras y el pago del mismo se efectuó en el descuento de su rol de pagos.
- ✓ Los días con menos recurrencia de clientes aplicar un 20% y hasta 30% de descuento en productos seleccionados.
- ✓ Realizar dos sorteos al año, en el día de la madre realizar el primer sorteo y el otro entre la temporada navideña y fin de año.

3.2.4.8 Plan de publicidad

Toda empresa para darse a conocer en el mercado necesita de realizar publicidad real mas no publicidad engañosa como lo aclara los derechos del consumidor; actualmente el avance de la tecnología ha permitido que se creen herramientas publicitarias que ayudan a que las empresas sean conocidas en el mercado, por ello el supermercado utilizara medios de comunicación como:

- ✓ Vallas publicitarias: Estará ubicado en las 2 entradas principales del cantón, va dirigido una valla para las personas que viajan desde la región sierra y el otro para las personas que vienen de la región costa.
- ✓ Radio: Estará dirigido a las amas de casa, se transmitirá por la sintonía de La voz del triunfo 95.1 emisora principal del cantón.
- ✓ Redes sociales: Es un medio de comunicación mucho más amplio que atrae la atención del consumidor, por ende, para publicitar el supermercado se utilizará Facebook e Instagram.

3.2.4.9 Ingeniería del proyecto

Para ejecutar el proyecto se considerará la siguiente lista de bienes muebles:

- ✓ Góndolas metálicas para alimentos perecibles
- ✓ Estantería metálica para frutas y legumbres
- ✓ Coches metálicos de 4 ruedas
- ✓ Vitrina refrigerada
- ✓ Refrigerador escaparate de pared
- ✓ Caja registradora
- ✓ Equipo de cómputo con su respectivo punto de venta

3.2.5 Estudio organizacional

3.2.5.1 Ámbito legal

Para el debido funcionamiento el supermercado deberá cumplir con los respectivos permisos instituidos por los entes reguladores:

Tabla 25-3: Ámbito legal

ORGANISMO DE CONTROL	DOCUMENTO	REQUISITOS
Servicio de Rentas Internas	Registro Único de Contribuyente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cédula y papeleta de votación (copia y original) ✓ Copia de planilla de cualquier servicio básico (actualizado, últimos 3 meses)
GAD El Triunfo	Patente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cédula y papeleta de votación (copia) ✓ Última declaración del Ruc ✓ Formulario municipal ✓ Oficio dirigido al alcalde ✓ Permiso de bomberos
Cuerpo de Bomberos	Permiso de Bomberos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cédula y papeleta de votación (copia) ✓ Llenar un formulario para la respectiva inspección.

Continua
Continua

Ministerio de Trabajo	Aprobación del Reglamento Interno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solicitud dirigida al director regional de trabajo y servicio público. ✓ Proyecto de reglamento interno de trabajo ✓ Certificado de cumplimiento de obligaciones del IESS. ✓ RUC (copia)
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	Permiso de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener RUC ✓ Llenar el formulario seleccionando la actividad de Supermercado/Comisariato, en el siguiente link: (http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/) ✓ En el sistema adjuntar diversos requisitos que solicita el mismo ✓ Efectuar y adjuntar el comprobante de pago ✓ Imprimir el permiso de funcionamiento

Fuente: Tabla 22-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.5.2 *Ámbito organizacional*

Organigrama

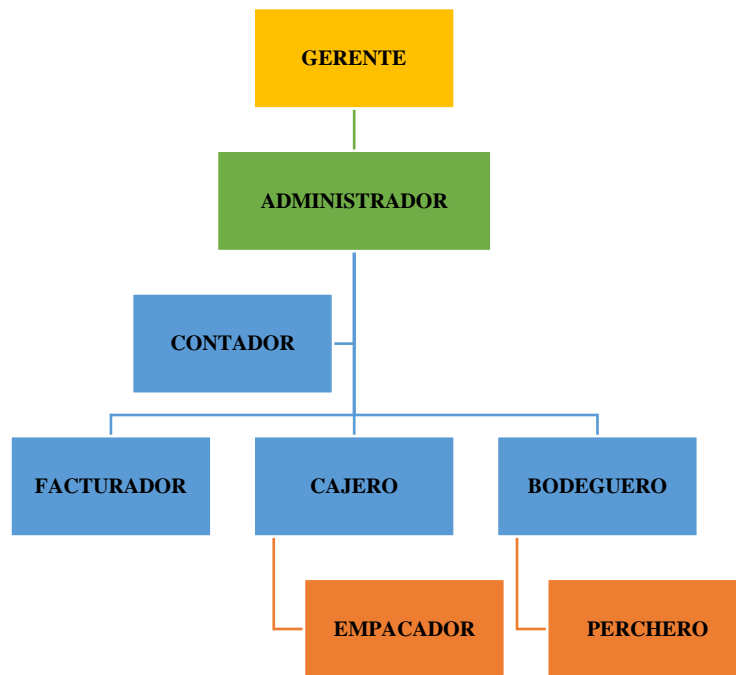


Gráfico 14-3: Organigrama

Realizado por: Guamán, J. 2020

El organigrama determina la jerarquización que va a mantener el supermercado, esto les permite conocer a los colaboradores donde deben acudir en caso de existir algún inconveniente o novedad dentro de la empresa.

Reglamento

Supermercado Rosita manejará su respectivo reglamento el cual deberá darse cumplimiento a cabalidad caso contrario tendrá sus respectivas sanciones:

- ✓ Días laborables de lunes a domingo con horarios de 7 am – 18:00 pm.
- ✓ Para justificar la inasistencia el colaborador deberá presentar un justificativo valido como es el certificado médico con su respectivo sello, en caso de calamidad domestica presentar el respectivo justificativo.
- ✓ En caso de que el colaborador requiera permiso este deberá presentar una solicitud dirigida al administrador con un tiempo de anticipación de 3 días para que el permiso sea concedido.
- ✓ Los colaboradores contarán con 2 tipos de uniformes, los días lunes utilizarán un uniforme formal, de martes a domingo utilizarán camisa polo de color anaranjado acorde al color del logo del supermercado, esto ayudará a generar imagen competitiva.
- ✓ Los colaboradores que lleguen impuntuales serán sancionados conforme a lo estipulado en el contrato de trabajo.
- ✓ Los colaboradores deberán cumplir con la respectiva norma de higiene en todo el supermercado en caso de que exista la debida supervisión y se encuentre productos caducados o perchas en mal estado el responsable será sancionado.
- ✓ El colaborador deberá cumplir con cada una de las funciones establecidas en la descripción del puesto.

Disponibilidad de mano de obra

El supermercado para poder funcionar necesita el apoyo de las siguientes personas:

Mano de obra

- ✓ Gerente
- ✓ Administrador
- ✓ Contador
- ✓ Cajero
- ✓ Facturador
- ✓ Bodeguero
- ✓ Perchero
- ✓ Empacador


La mayoría de las grandes empresas inician como emprendimientos dando como inicio a un gran e importante paso en la vida empresarial, siendo pilar fundamental la labor de cada uno de los

colaboradores citamos los más importantes en la ejecución del proyecto, considerando que los puestos de trabajo sean acordes a las actitudes y aptitudes del personal y así obtener el desempeño requerido.

Acorde a lo mencionado se define las funciones para los colaboradores del supermercado:

Descripción de puesto de gerente

Tabla 26-3: Descripción de puesto Gerente


	
FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del puesto:	Gerente general
Jefe Inmediato:	Gerente general
Personas a cargo:	9 personas
Funciones generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir, liderar supervisar y principalmente tomar decisiones. ✓ Seleccionar y contratar al personal acorde al cargo requerido. ✓ Examinar los problemas de la empresa ya sea administrativo, técnico, económico o financiero. ✓ Verificar el cumplimiento de objetivos y metas. 	

Fuente: Tabla 23-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Descripción de puesto del administrador

Tabla 27-3: Descripción de puesto del administrador


	
FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del puesto:	Administrador
Jefe Inmediato:	Gerente general
Personas a cargo:	8 personas
Funciones generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rendición de cuentas financieras, económicas y técnicas al gerente general. ✓ Enlace o comunicación entre gerente y empleados, proveedores, acreedores siendo tal un intermediario. ✓ Organizar los recursos humanos y financieros conforme a lo planificado. ✓ Asumir responsabilidades del gerente general mientras este se encuentre fuera la empresa. 	
Requisitos generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de tercer nivel en carreras administrativas. ✓ Tener 1 año de experiencia en cargos similares. ✓ Ser mayor de 23 años. ✓ Tener liderazgo y ganas de trabajar en equipo. 	

Fuente: Tabla 24-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Descripción de puesto de contador(a)

Tabla 28-3: Descripción de puesto de contador(a)


	
FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del puesto:	Contador (@)
Jefe Inmediato:	Administrador
Personas a cargo:	Ninguno
Funciones generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar informes contables ✓ Realizar las respectivas declaraciones ✓ Analizar las ganancias o superávit ✓ Obtener el balance de los libros financieros 	
Requisitos generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría. ✓ Tener 1 año de experiencia en cargos similares. ✓ Ser mayor de 23 años. 	

Fuente: Tabla 25-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Descripción de puesto de facturador(a)

Tabla 29-3: Descripción de puesto de facturador(a)

	
FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del puesto:	Facturador
Jefe Inmediato:	Administrador
Personas a cargo:	Ninguno
Funciones generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesar las facturas de compra ✓ Realizar retenciones ✓ Codificación de productos ✓ Modificación de precios 	
Requisitos generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de bachiller. ✓ Tener 1 año de experiencia en cargos similares. ✓ Ser mayor de edad. ✓ Tener ganas de trabajar. 	

Fuente: Tabla 26-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Descripción de puesto de bodeguero

Tabla 30-3: Descripción de puesto de bodeguero


	
FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del puesto:	Bodeguero
Jefe Inmediato:	Administrador
Personas a cargo:	1 persona
Funciones generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepción, verificación y almacenaje de mercadería. ✓ Realizar pedidos ✓ Toma de inventarios y cierre mensual ✓ Verificar documentación con área de facturación 	
Requisitos generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de bachiller. ✓ Tener 1 año de experiencia en cargos similares. ✓ Ser mayor de edad. ✓ Mantener un nivel intermedio en Excel. 	

Fuente: Tabla 27-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Descripción de puesto de cajero

Tabla 31-3: Descripción de puesto de cajero


	
FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del puesto:	Cajero
Jefe Inmediato:	Administrador
Personas a cargo:	1 persona
Funciones generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facturación de ventas. ✓ Realización de cierre de caja. ✓ Atención al cliente. ✓ Ofertar promociones y dar a conocer de los nuevos productos. 	
Requisitos generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de bachiller. ✓ Tener 1 año de experiencia en cargos similares. ✓ Ser mayor de edad. ✓ Tener conocimientos de atención al cliente ✓ Mantener un nivel básico en Excel. 	

Fuente: Tabla 28-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Descripción de puesto de perchero (a)

Tabla 32-3: Descripción de puesto de perchero (a)


	
FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del puesto:	Perchero
Jefe Inmediato:	Bodeguero
Personas a cargo:	Ninguno
Funciones generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exhibir y arreglar toda la mercadería que ingrese al supermercado ✓ Supervisar que los productos estén en buen estado y con buena fecha de consumo ✓ Mantener limpias las estanterías, perchas todo material utilizado para la exposición los productos ✓ Asesoramiento a clientes de los nuevos productos 	
Requisitos generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de bachiller. ✓ No requiere de experiencia. ✓ Ser mayor de edad. ✓ Tener ganas de trabajar 	

Fuente: Tabla 29-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Descripción de puesto de empacador (a)

Tabla 33-3: Descripción de puesto de empacador (a)

 FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del puesto:	Empacador
Jefe Inmediato:	Cajero
Personas a cargo:	Ninguno
Funciones generales	
<ul style="list-style-type: none">✓ Empacar los productos facturados y adquiridos por los clientes✓ Solicitar las bolsas que provengan de otro lugar para evitar el robo de los productos✓ Ayudar a embarcar la mercadería de los clientes✓ Ingresar a perchar en caso de que la situación lo requiera	
Requisitos generales	
<ul style="list-style-type: none">✓ Título de bachiller.✓ No requiere de experiencia.✓ Ser mayor de edad.✓ Tener ganas de trabajar.✓ Tener conocimiento de atención al cliente.	

Fuente: Tabla 30-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.5.3 *Ámbito administrativo*

Un supermercado no debe ser conocido simplemente por su logo, sino que también por su misión, visión y sobre todo por los valores corporativos que manejan y que llevan al cliente a sentir confort al momento de realizar sus compras.

Misión

Satisfacer a nuestros clientes con productos y servicios de calidad, precio y variedad, asentada en la mejor atención y el compromiso de cada uno de nuestros trabajadores.

Visión

Ser un supermercado innovador y sostenible, con un manejo de imagen corporativa impecable, siendo un principal referente de disciplina y perseverancia en el sector de comercial.

Valores corporativos

- ✓ Escuchar al cliente
- ✓ Honestidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Compromiso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Amabilidad
- ✓ Paciencia

Logotipo

Supermercado Rosita manejará un logo con colores anaranjado y rojo que pretenden captar la atención del cliente, significando estos colores entusiasmo y aventura al momento de comprar, su slogan seguirá siendo el mismo que ha manejado la tienda “De todo a menor precio” ya que el supermercado mantendrá precios bajos y cómodos para los clientes.



Figura 9-3: Logotipo Supermercado
Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6 Estudio económico – financiero

La realización de este estudio busca la evaluación económica - financiera y la capacidad de crear beneficios en el supermercado, para poner en ejecución el proyecto es necesario considerar las inversiones tales como:

3.2.6.1 Inversión activo fijo

Muebles y enseres

Tabla 34-3: Inversión activo fijo- Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
5	Góndola lateral metálica para productos de aseo	\$ 110,00	\$ 550,00
5	Góndola central metálica para alimentos perecibles	\$ 190,00	\$ 950,00
4	Estantería metálica para frutas y legumbres	\$ 90,00	\$ 360,00
4	Coche metálicos de 4 ruedas	\$ 160,00	\$ 640,00
1	Vitrina refrigerada horizontal	\$ 1350,00	\$ 1350,00
1	Refrigerador escarpate de pared	\$ 3400,00	\$ 3400,00
2	Caja registradora	\$ 70,00	\$ 140,00
2	Muebles en L para caja	\$ 380,00	\$ 760,00
2	Sillas giratorias para caja	\$ 60,00	\$ 120,00
1	Aire acondicionado	\$ 800,00	\$ 1820,00
1	Anaquele metálico con 20 casillero	\$ 340,00	\$ 340,00
1	Juego de Cámaras X6	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL			\$ 10.556,00

Fuente: Tabla 31-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Equipo de cómputo

Tabla 35-3: Inversión de activo fijo- Equipo de cómputo

Equipo de cómputo			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Equipo de cómputo con punto de venta	\$ 450,00	\$ 900,00
TOTAL			\$ 900,00

Fuente: Tabla 32-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Equipo de oficina

Tabla 36-3: Inversión de activo fijo- Equipo de oficina

Equipo de oficina			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Archivador aéreo	\$ 130,00	\$ 130,00
3	Sillas de espera para oficina	\$ 30,00	\$ 90,00
3	Silla individual de oficina	\$ 60,00	\$ 180,00
2	Escritorio de oficina	\$ 190,00	\$ 380,00
TOTAL			\$ 780,00

Fuente: Tabla 33-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Suministro de oficina

Tabla 37-3: Inversión de activo fijo- Suministro de oficina

Suministro de oficina			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Varios (esferos, archivadores, papel boom, grapadora, perforadora)	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 250,00

Fuente: Tabla 34-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Inversión total del activo fijo

Tabla 38-3: Inversión total del activo fijo

Detalle	Valor
Muebles y enseres	\$ 10.556,00
Equipo de computo	\$ 900,00
Equipo de oficina	\$ 780,00
Suministro de oficina	\$ 250,00
Total	\$ 12.486,00

Fuente: Tabla 35-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6.2 Inversión diferida

Se refiere a la inversión del dinero que se usa antes de la apertura del supermercado como son los gastos de instalación, permisos respectivos de funcionamiento y los gastos de publicidad, los mismos que permitirán crear un ambiente acogedor y sobre todo seguro.

3.2.6.3 Inversión de instalación

Los gastos de instalación son aquellos gastos que se realizan para la adecuación del supermercado dentro de ello se considerará instalación de sistema eléctrico, equipos y muebles.

Gasto de instalación

\$ 4000,00

3.2.6.4 Inversión de constitución

En esta inversión ingresan los respectivos permisos de funcionamiento que mantienen un valor fijado por cada ente regulador

Tabla 39-3: Inversión de constitución

Detalle	Valor
Patente municipal	\$ 1.000,00

Permiso de cuerpo de bomberos	\$ 50,00
Permiso de funcionamiento (ARCSA)	\$ 40,00
TOTAL	\$1.090,00

Fuente: Tabla 36-3
Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6.5 Inversión de publicidad

Para que el supermercado pueda tener mayor acogida necesariamente deberá aplicar publicidad y para aquello se invertirá en:

Tabla 40-3: Inversión de publicidad

Detalle	Valor
Vallas publicitarias	\$ 150,00
Cuña radial	\$ 200,00
Anuncio en Facebook	\$ 60,00
TOTAL	\$ 540,00

Fuente: Tabla 37-3
Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6.6 Inversión de mercadería

Para invertir en mercadería es necesario considerar el inventario para que así no exista aglomeración de productos y mucho menos recaiga en caducidad, en este contexto los productos de primera necesidad mantienen mayor rotación según la investigación de campo realizada, sin embargo, productos como frutas y legumbres a pesar de mantener rotación se debe ser cauteloso al proveerse del mismo ya que son productos que no tienen un tiempo largo de duración, se aclara de esta manera ya que las ganancias que arrojan las ventas permiten la reinversión en mercadería.

Tabla 41-3: Inversión de mercadería

Detalle	Valor
Legumbres y frutas	\$4,388.93
Productos de primera necesidad	\$13,738.13
Artículos de aseo personal	\$3,142.37
Productos de belleza	\$103.88
Accesorios para el hogar	\$25.97
Total	\$21,399.28

Fuente: Tabla 38-3
Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6.7 Inversión Total

El dinero que se necesitara para la ejecución de las actividades en un determinado tiempo se define de la siguiente manera:

Tabla 42-3: Inversión total

Detalle	Valor
----------------	--------------

Inversión de activo fijo	\$ 12.486,00
Inversión de instalación	\$ 4.000,00
Inversión de constitución	\$ 1.090,00
Inversión de publicidad	\$ 540,00
SUBTOTAL DE INVERSIÓN	\$ 18.116,00
(+) Capital de trabajo	\$ 21,339.28
TOTAL, DE INVERSIÓN	\$ 39.455,28

Fuente: Tabla 39-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6.8 Fuente de financiamiento

El proyecto se dará bajo capital propio y fuente de financiamiento del cual se detallará de la siguiente manera:

Tabla 43-3: Fuente de financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Capital propio	\$ 25.251,38	64%
Apalancamiento	\$ 14.203,90	36%
TOTAL	\$ 39.455,28	100%

Fuente: Tabla 40-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

El apalancamiento que requiere este proyecto es de \$ 14.203,90 que equivale al 36% del total de inversión, por lo tanto, se solicitará un crédito en BanEcuador siendo la misma una de las mejores opciones ya que es una entidad bancaria publica con apoyo a emprendedores otorgándoles créditos con bajas tasas de interés.

Tabla 44-3: Datos del financiamiento

Datos del crédito			
Tipo de crédito	Microcrédito	Tipo de cuota	Fija
Destino	Capital de trabajo	Plazo / Tiempo	2 años y 6 meses
Sector económico	Comercio y servicio	Forma de pago	Mensual
Facilidad	Emprendimiento	Tasa nominal	15.30%
Persona	Natural	Tasa efectiva	16.42%

Fuente: Tabla 41-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Tabla 45-3: Tabla de amortización

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$14,204.00	--	--	--
1	\$13,812.35	\$391.65	\$181.10	\$572.75
2	\$13,415.71	\$396.64	\$176.11	\$572.75
3	\$13,014.00	\$401.70	\$171.05	\$572.75
4	\$12,607.18	\$406.82	\$165.93	\$572.75
5	\$12,195.17	\$412.01	\$160.74	\$572.75
6	\$11,777.91	\$417.26	\$155.49	\$572.75
7	\$11,355.33	\$422.58	\$150.17	\$572.75
8	\$10,927.35	\$427.97	\$144.78	\$572.75

9	\$10,493.93	\$433.43	\$139.32	\$572.75
10	\$10,054.97	\$438.95	\$133.80	\$572.75
11	\$9,610.42	\$444.55	\$128.20	\$572.75
12	\$9,160.20	\$450.22	\$122.53	\$572.75
13	\$8,704.24	\$455.96	\$116.79	\$572.75
14	\$8,242.47	\$461.77	\$110.98	\$572.75
15	\$7,774.81	\$467.66	\$105.09	\$572.75
16	\$7,301.19	\$473.62	\$99.13	\$572.75
17	\$6,821.53	\$479.66	\$93.09	\$572.75
18	\$6,335.75	\$485.78	\$86.97	\$572.75
19	\$5,843.78	\$491.97	\$80.78	\$572.75
20	\$5,345.54	\$498.24	\$74.51	\$572.75
21	\$4,840.94	\$504.60	\$68.16	\$572.75
22	\$4,329.91	\$511.03	\$61.72	\$572.75
23	\$3,812.37	\$517.55	\$55.21	\$572.75
24	\$3,288.22	\$524.14	\$48.61	\$572.75
25	\$2,757.40	\$530.83	\$41.92	\$572.75
26	\$2,219.80	\$537.59	\$35.16	\$572.75
27	\$1,675.35	\$544.45	\$28.30	\$572.75
28	\$1,123.96	\$551.39	\$21.36	\$572.75
29	\$565.54	\$558.42	\$14.33	\$572.75
30	\$0.00	\$565.54	\$7.21	\$572.75
Total		\$14,204.00	\$2,978.54	\$17,182.54

Fuente: Tabla 42-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Tabla 46-3: Gastos financieros anuales

Año	Cuota Anual	Gasto Financiero
2021	\$6,873.02	\$1,829.22
2022	\$6,873.02	\$1,001.04
2023	\$3,436.51	\$148.29
Total	\$17,182.54	\$2,978.54

Fuente: Tabla 43-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6.9 Ingresos

Ventas proyectadas

Tabla 47-3: Ventas proyectadas

Ventas proyectadas	
2021	\$ 120,554.82
2022	\$ 122,724.80
2023	\$ 124,933.85
2024	\$ 127,182.66
2025	\$ 129,471.95

Fuente: Tabla 44-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Se considera que el supermercado atenderá la demanda a cubrir que existe, resultado obtenido del total de la demanda insatisfecha y la diferencia del 5% del margen de error, sin embargo, el crecimiento poblacional del 1,8% ha sido considerado para determinar las ventas.

3.2.6.10 Costos y gastos

Mercadería

Tabla 48-3: Costo de mercadería

Detalle	Costo
Legumbres y frutas	\$21,627.53
Productos de primera necesidad	\$38,264.10
Artículos de aseo personal	\$18,300.22
Productos de belleza	\$3,327.31
Accesorios para el hogar	\$1,663.66
TOTAL	\$83,182.82

Fuente: Tabla 45-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

El margen de ganancia considerado es del 31% en los productos mencionados, se recalca que para la determinación del 69% costo de la mercadería se tomó en cuenta los valores la demanda a cubrir neta.

3.2.6.11 Costo de operación

Tabla 49-3: Costo de operación

Detalle	Valor
Internet	\$300,00
Luz Eléctrica	\$1.200,00
Agua Potable	\$144,00
Total	\$1.644,00

Fuente: Tabla 46-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6.12 Gasto de ventas

Tabla 50-3: Gasto de venta

Gasto de venta	Anual
Sueldos	\$8,692.80
Aporte al IESS	\$1,977.60
Beneficios sociales	\$1,600.00
Publicidad	\$820.00
Promoción	\$1,205.55
Suministro de oficina	\$250.00
Total	\$14,545.95

Fuente: Tabla 47-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Los sueldos, el aporte al IESS y los beneficios sociales se extrae del rol de pagos que se detallan en los anexos K y L

La publicidad tomando en cuenta que para que dar a conocer el supermercado se contratará los distintos servicios de publicidad.

Para la promoción se considera un 1% de las ventas proyectadas para dar cumplimiento con lo definido en las estrategias de venta.

3.2.6.13 Gasto Administrativo

Tabla 51-3: Gasto Administrativo

Gasto Administrativo	Anual
Sueldos	\$4,346.40
Aporte al IESS	\$988.80
Beneficios sociales	\$800.00
Gasto arriendo	\$6,000.00
Depreciación de Muebles y enseres	\$950.04
Depreciación de equipo de computo	\$201.00
Depreciación de equipo de oficina	\$70.20
Amortización Gasto de instalación	\$800.00
Amortización Gasto de constitución	\$218.00
Total	\$14,374.44

Fuente: Tabla 48-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Los sueldos, aportaciones al IESS y beneficios sociales que se consideran en los gastos administrativos se detallan en los anexos K y L.

Las depreciaciones se han manejado bajo la tabla respectiva que señala el SRI y su cálculo se podrá observar en el **anexo J**

El cálculo de la amortización de gasto constitución y gasto instalación se considera conforme a los 5 años del periodo del proyecto.

3.2.6.14 Costos fijos

Tabla 52-3: Costos fijos

Detalle	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos de Ventas	\$12,270.40	\$12,362.43	\$12,455.15	\$12,548.56	\$12,642.67
Gastos Administrativos	\$6,135.20	\$6,181.21	\$6,227.57	\$6,274.28	\$6,321.34
Depreciaciones	\$1,221.24	\$1,221.24	\$1,221.24	\$1,020.24	\$1,020.24
Amortizaciones	\$1,018.00	\$1,018.00	\$1,018.00	\$1,018.00	\$1,018.00
Gasto Arriendo	\$6,000.00	\$6,045.00	\$6,090.34	\$6,136.02	\$6,182.04
Costo de operación	\$300.00	\$302.25	\$304.52	\$306.80	\$309.10
Gasto de interés	\$1,829.22	\$1,001.04	\$148.29	\$0.00	\$0.00
Total	\$30,795.06	\$30,153.17	\$29,488.10	\$29,327.90	\$29,518.39

Fuente: Tabla 49-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6.15 Costos variables

Tabla 53-3: Costos Variables

Detalle	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Mercadería	\$83,182.82	\$84,680.11	\$86,204.36	\$87,756.04	\$89,335.64
Costos de operación	\$1,344.00	\$1,354.08	\$1,364.24	\$1,374.47	\$1,384.78
Gastos de ventas	\$2,275.55	\$2,292.61	\$2,309.81	\$2,327.13	\$2,344.59
Total	\$88,823.37	\$90,348.81	\$91,901.40	\$93,481.64	\$95,090.01

Fuente: Tabla 50-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6.16 Estado de resultados

Tabla 54-3: Estado de resultados

SUPERMERCADO ROSITA						
ESTADO DE RESULTADO						
INGRESOS		Año				
		2021	2022	2023	2024	2025
	Ventas	\$120,554.82	\$122,724.80	\$124,933.85	\$127,182.66	\$ 129,471.95
-	Costo de venta	\$83,182.82	\$84,680.11	\$86,204.36	\$87,756.04	\$89,335.64
	Descuento en ventas	\$1,205.55	\$1,227.25	\$1,249.34	\$1,271.83	\$1,294.72
=	Utilidad Bruta	\$36,166.45	\$36,817.44	\$37,480.16	\$38,154.80	\$38,841.58
-	Gastos	\$31,188.06	\$30,563.27	\$29,915.45	\$29,772.62	\$29,980.63
	Gastos Administrativos	\$14,374.44	\$14,465.45	\$14,557.15	\$14,448.53	\$14,541.61
	Sueldos	\$4,346.40	\$4,379.00	\$4,411.84	\$4,444.93	\$4,478.27
	Aporte al IESS	\$988.80	\$996.22	\$1,003.69	\$1,011.22	\$1,018.80
	Beneficios sociales	\$800.00	\$806.00	\$812.05	\$818.14	\$824.27
	Gasto arriendo	\$6,000.00	\$6,045.00	\$6,090.34	\$6,136.02	\$6,182.04
	Depreciación de Muebles y enseres	\$950.04	\$950.04	\$950.04	\$950.04	\$950.04
	Depreciación de equipo de computo	\$201.00	\$201.00	\$201.00	\$0.00	\$0.00
	Depreciación de equipo de oficina	\$70.20	\$70.20	\$70.20	\$70.20	\$70.20
	Amortización Gasto de instalación	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
	Amortización Gasto de constitución	\$218.00	\$218.00	\$218.00	\$218.00	\$218.00
	Gastos de ventas	\$13,340.40	\$13,440.45	\$13,541.26	\$13,642.82	\$13,745.14
	Sueldos	\$8,692.80	\$8,758.00	\$8,823.68	\$8,889.86	\$8,956.53
	Aporte al IESS	\$1,977.60	\$1,992.43	\$2,007.38	\$2,022.43	\$2,037.60
	Beneficios sociales	\$1,600.00	\$1,612.00	\$1,624.09	\$1,636.27	\$1,648.54
	Publicidad	\$820.00	\$826.15	\$832.35	\$838.59	\$844.88
	Suministro de oficina	\$250.00	\$251.88	\$253.76	\$255.67	\$257.58
	Gastos operacionales	\$1,644.00	\$1,656.33	\$1,668.75	\$1,681.27	\$1,693.88
	Internet	\$300.00	\$302.25	\$304.52	\$306.80	\$309.10
	Luz Eléctrica	\$1,200.00	\$1,209.00	\$1,218.07	\$1,227.20	\$1,236.41
	Agua Potable	\$144.00	\$145.08	\$146.17	\$147.26	\$148.37
	Gastos financieros	\$1,829.22	\$1,001.04	\$148.29	\$0.00	\$0.00
=	Utilidad Antes de Participación a Trabajadores	\$4,978.38	\$6,254.17	\$7,564.71	\$8,382.18	\$8,860.96
15%	utilidad a trabajadores	\$746.76	\$938.13	\$1,134.71	\$1,257.33	\$1,329.14
=	Utilidad Antes de Impuesto	\$4,231.63	\$5,316.04	\$6,430.00	\$7,124.85	\$7,531.81
22%	Impuesto a la renta	\$930.96	\$1,169.53	\$1,414.60	\$1,567.47	\$1,657.00
=	Utilidad Neta	\$3,300.67	\$4,146.51	\$5,015.40	\$5,557.38	\$5,874.81

Fuente: Tabla 51-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6.17 Flujo de efectivo

Tabla 55-3: Flujo de efectivo

Supermercado Rosita						
Flujo de efectivo						
Ingresos	Año					
	0	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas		\$120,554.82	\$122,724.80	\$124,933.85	\$127,182.66	\$129,471.95
Total, Ingresos		\$120,554.82	\$122,724.80	\$124,933.85	\$127,182.66	\$129,471.95
Egresos						
Inversión	\$39,455.28	-	-	-	-	-
Costo de Venta		\$83,182.82	\$84,680.11	\$86,204.36	\$87,756.04	\$89,335.64
Descuento en venta		\$1,205.55	\$1,227.25	\$1,249.34	\$1,271.83	\$1,294.72
Gasto arriendo		\$6,000.00	\$6,045.00	\$6,090.34	\$6,136.02	\$6,182.04
Sueldos y Salarios		\$13,039.20	\$13,136.99	\$13,235.52	\$13,334.79	\$13,434.80
less por pagar		\$2,966.40	\$2,988.65	\$3,011.06	\$3,033.65	\$3,056.40
Beneficios sociales		\$2,400.00	\$2,418.00	\$2,436.14	\$2,454.41	\$2,472.81
Publicidad		\$820.00	\$826.15	\$832.35	\$838.59	\$844.88
Suministros de oficina		\$250.00	\$251.88	\$253.76	\$255.67	\$257.58
Internet		\$300.00	\$302.25	\$304.52	\$306.80	\$309.10
Luz Eléctrica		\$1,200.00	\$1,209.00	\$1,218.07	\$1,227.20	\$1,236.41
Agua potable		\$144.00	\$145.08	\$146.17	\$147.26	\$148.37
Gasto financiero		\$1,829.22	\$1,001.04	\$148.29	\$0.00	\$0.00
Amortización del préstamo		\$5,043.80	\$5,871.98	\$3,288.22	\$0.00	\$0.00
Participación a trabajadores		\$746.76	\$938.13	\$1,134.71	\$1,257.33	\$1,329.14
Impuesto a la renta		\$930.96	\$1,169.53	\$1,414.60	\$1,567.47	\$1,657.00
Total, Egresos		\$120,058.71	\$122,211.03	\$120,967.43	\$119,587.04	\$121,558.89
Saldo neto		\$496.11	\$513.77	\$3,966.42	\$7,595.62	\$7,913.05

Fuente: Tabla 52-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

3.2.6.18 Evaluación financiera

PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

Tabla 56-3: Periodo de recuperación de inversión

Inversión inicial	Año							
	1	2	3	4	5	6	7	8
\$39,455.28	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de caja	\$496.11	\$513.77	\$3,966.42	\$7,595.62	\$7,913.05	\$7,894.58	\$8,226.47	\$8,565.81
Flujo de caja acumulado		\$1,009.88	\$4,976.30	\$12,571.93	\$20,484.98	\$28,379.56	\$36,606.04	\$45,171.85

Fuente: Tabla 53-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

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

$$PRI = 7 + \frac{39455.28 - 36606.04}{8565.81}$$

$$PRI = 7.33$$

El tiempo exacto en el cual se va a recuperar la inversión inicial es:

✓ 7 años, 3 meses y 28 días exactos

Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se considera los siguientes datos y formula:

Tabla 57-3: Punto de equilibrio

Año	Ingresos	Costos fijos	Costos variables	Costos totales	Punto de equilibrio
2021	\$120,554.82	\$30,795.06	\$88,823.37	\$119,618.43	\$116,997.29
2022	\$122,724.80	\$30,153.17	\$90,348.81	\$120,501.98	\$114,298.94
2023	\$124,933.85	\$29,488.10	\$91,901.40	\$121,389.50	\$111,528.57
2024	\$127,182.66	\$29,327.90	\$93,481.64	\$122,809.53	\$110,679.12
2025	\$129,471.95	\$29,518.39	\$95,090.01	\$124,608.39	\$111,157.28
TOTAL	\$624,868.08	\$149,282.61	\$459,645.23	\$608,927.84	\$564,582.55

Fuente: Tabla 54-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P * Q}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{149282.61}{1 - \frac{459645.23}{624868.08}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 564582,55$$

Valor Actual Neto

Para calcular el VAN se requiere de los siguientes datos:

Tabla 58-3: Datos informativos del VAN

Descripción	Valor	Porcentaje
Capital propio	\$ 25.251,38	64%
Apalancamiento	\$ 14.203,90	36%
TOTAL	\$ 39.455,28	100%

Fuente: Tabla 55-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Tabla 59-3: Tasas e inflación

Descripción	Porcentaje	Fecha
Tasa activa	15.30%	abr-20
Tasa pasiva	5.97%	may-20
Inflación	0.75%	may-20

Fuente: Tabla 56-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Tabla 60-3: Resultados flujo de efectivo

Flujo de efectivo					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Valor	\$496.11	\$513.77	\$3,966.42	\$7,595.62	\$7,913.05

Fuente: Tabla 57-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Estos datos permiten determinar antes que nada la tasa de descuento desarrollada de la siguiente manera:

Tabla 61-3: Tasa de descuento

Tasa de descuento		
Datos	%	Fórmula
Capital propio	64%	Td= (C. Propio*tasa pasiva)+(C.Ajeno+Tasa activa)+inflación
Capital ajeno	36%	
Tasa activa	15.30%	
Tasa pasiva	5.97%	
Inflación	0.75%	
Resolución		
Tasa de descuento = (64%*5.97%) +(36%*15.30%) +0.75%		
Tasa de descuento = 4.63% +5.51%+0.75%		
Tasa de descuento = 10.89%		

Fuente: Tabla 58-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Tabla 62-3: Cálculo del VAN

Cálculo del VAN											
Formula											
VAN=	Inversión Inicial	+	$\frac{\text{Flujo de Efectivo \# 1}}{(1+td)^*1}$	+	$\frac{\text{Flujo de Efectivo \# 2}}{(1+td)^*2}$	+	$\frac{\text{Flujo de Efectivo \# 3}}{(1+td)^*3}$	+	$\frac{\text{Flujo de Efectivo \# 4}}{(1+td)^*4}$	+	$\frac{\text{Flujo de Efectivo \# 4}}{(1+td)^*5}$
Resolución											
VAN=	-39455.28	+	$\frac{\$496.11}{(1+0.1089)^*1}$	+	$\frac{\$513.77}{(1+0.1089)^*2}$	+	$\frac{\$3,966.42}{(1+0.1089)^*3}$	+	$\frac{\$7,595.62}{(1+0.1089)^*4}$	+	$\frac{\$7,913.05}{(1+0.1089)^*5}$
VAN=	-39455.28	+	\$447.39	+	\$417.82	+	\$2,908.85	+	\$5,023.36	+	\$4,719.35
VAN = \$ -25938.51											

Fuente: Tabla 59-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

El valor actual neto es de \$ -25938.51 esto indica que el proyecto no es viable puesto que su VAN es negativo que da a entender que la inversión producirá perdidas por debajo de la rentabilidad requerida.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Tabla 63-3: Resultado del flujo de efectivo-TIR

Flujo de efectivo					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Valor	\$496.11	\$513.77	\$3,966.42	\$7,595.62	\$7,913.05

Fuente: Tabla 57-3, Tabla 60-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Cálculo del TIR en Excel

Tir= (valores, estimar)

Tir= -15%

Relación beneficio costo

Tabla 64-3: Total Ingreso y Egreso

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL, INGRESOS	\$120,554.82	\$122,724.80	\$124,933.85	\$127,182.66	\$129,471.95
TOTAL, EGRESOS	\$117,346.18	\$117,372.20	\$117,438.25	\$119,284.60	\$121,163.51

Fuente: Tabla 62-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Tabla 65-3: Cálculo del VAN ingresos

Cálculo del VAN Ingresos					
Resolución					
VAN Ingresos=	$\frac{\$120,554.82}{(1+0.1089)^1}$	$+$	$\frac{\$122,724.80}{(1+0.1089)^2}$	$+$	$\frac{\$124,933.85}{(1+0.1089)^3}$
		$+$		$+$	$\frac{\$127,182.66}{(1+0.1089)^4}$
		$+$		$+$	$\frac{\$129,471.95}{(1+0.1089)^5}$
VAN Ingresos=	\$119,256.12	$+$	\$120,094.90	$+$	\$120,939.57
		$+$		$+$	\$121,790.19
		$+$		$+$	\$122,646.79
VAN Ingresos= \$ 604,727.56					

Fuente: Tabla 63-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Tabla 66-3: Cálculo de VAN egresos

Cálculo del VAN Egresos					
Resolución					
VAN Egresos=	$\frac{\$120,058.71}{(1+0.1089)^1}$	$+$	$\frac{\$122,211.03}{(1+0.1089)^2}$	$+$	$\frac{\$120,967.43}{(1+0.1089)^3}$
		$+$		$+$	$\frac{\$119,587.04}{(1+0.1089)^4}$
		$+$		$+$	$\frac{\$121,558.89}{(1+0.1089)^5}$
VAN Egresos=	\$118,765.35	$+$	\$119,592.13	$+$	\$117,099.96
		$+$		$+$	\$114,516.61
		$+$		$+$	\$115,150.87
VAN Egresos = \$ 585,124.93					

Fuente: Tabla 64-3

Realizado por: Guamán, J. 2020

Tabla 67-3: Cálculo Relación Beneficio Costo

Fórmula	
RBC=	$\frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}}$
Cálculo	
RBC=	$\frac{\$604,727.56}{\$585,124.93}$
RBC=	1.03

Fuente: Tabla 65-3
 Realizado por: Guamán, J. 2020

La relación beneficio-costo permite conocer si el proyecto es aceptable pues su resultado es de \$1.03 ctvs. Es decir que por cada \$ 1,00 invertido tenemos 0,03 ctvs. de dólar como rendimiento de la inversión sin embargo este rendimiento es mínimo para el valor de inversión que requiere este proyecto.

3.2.6.19 Cálculo de eficiencia

$$Eficiencia = \frac{(\text{Resultado alcanzado}/\text{Costo real}) * \text{Tiempo invertido}}{(\text{Resultado esperado}/\text{Coste estimado}) * \text{Tiempo previsto}}$$

$$Eficiencia = \frac{(23894,78/83.182,82) * 5}{(39455,28/120.554,82) * 5}$$

$$Eficiencia = \frac{1.44}{1.63}$$

$$Eficiencia = 0,87$$

Tabla 68-3: Indicadores de eficiencia

E<1	Ineficiente
E=1	Eficiente
E>1	Muy eficiente

Fuente: Tabla 66-3
 Realizado por: Guamán, J. 2020

Se puede determinar que el resultado de la eficiencia es de 0.87 conforme a los parámetros señalados en la tabla el proyecto no es eficiente.

3.2.6.20 Comparativo de inversión

El inversionista generalmente busca el mejor y mayor rendimiento de su inversión, en este caso se realizará la comparación de cuanto generará su inversión tanto en una institución financiera como en la ejecución del proyecto considerando el mismo periodo para ambos casos.

Tabla 69-3: Comparativo de inversión

Detalle	Inversión	Tiempo	Rentabilidad o pérdida
Proyecto Supermercado Rosita	\$ 39.455,28	5 años	\$ -25.938,51
Institución Financiera	\$ 39.455,28	5 años	\$ 11.777,40

Fuente: Tabla 67-3
Realizado por: Guamán, J. 2020

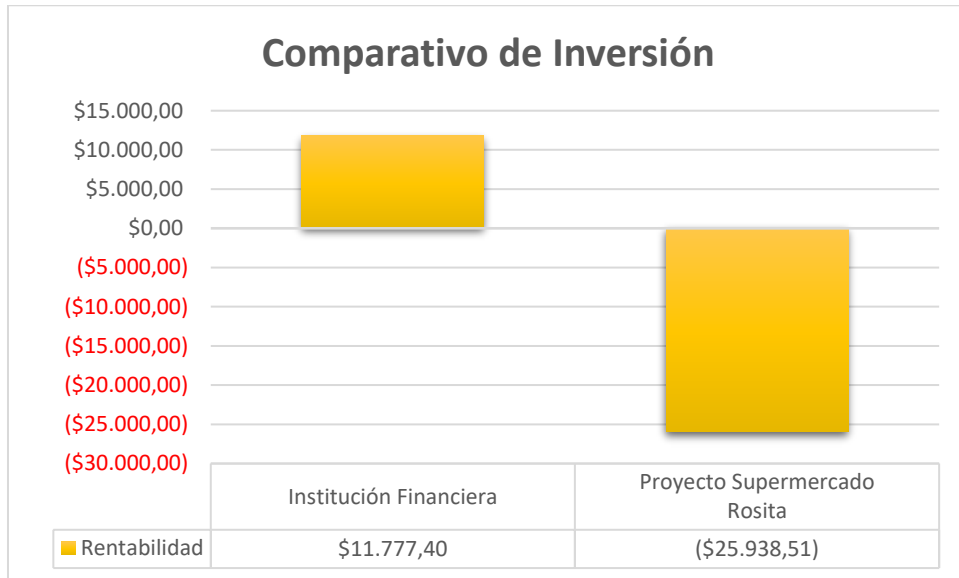


Gráfico 15-3: Comparativo de inversión

Fuente: Estudio económico y financiero

Realizado por: Guamán, J. 2020

La inversión de \$39.455,28 es más próspero en la institución financiera en base a que genera una rentabilidad de \$11.777,40 calculado con la tasa de interés pasiva vigente, en comparación con la ejecución del proyecto calculado con la TIR del -15% este arroja perdidas en el mismo periodo de tiempo y con el mismo valor de inversión, claramente estos resultados dan una pauta al propietario para considerar de invertir o no en la conversión de la tienda en Supermercado.

CONCLUSIONES

- ✓ El estudio de mercado permitió determinar la demanda insatisfecha que existe principalmente en los productos de primera necesidad, legumbres y frutas en el cantón El Triunfo, en base a lo mencionado y a la tasa de crecimiento poblacional se concluye que: los oferentes es decir nuestra competencia no cubren las necesidades que requieren los clientes en cuestión a los productos por lo tanto esto permite generar una planificación para la adquisición de mercadería conforme a lo demandado por el consumidor.
- ✓ Dentro del estudio técnico se determinó la macro y micro localización entre varias estrategias que permitirán que el proyecto se desarrolle de la mejor manera, dando buenos resultados que benefician no tan solo al propietario sino también al consumidor; otorgar comodidad, seguridad y confianza es otro de los puntos tratados dentro de este estudio, enfatizados en la distribución y adecuación de los muebles y equipos.
- ✓ En el estudio organizacional se determinaron los ámbitos legales, administrativos y organizacionales dando como resultado un direccionamiento claro para la toma de decisiones y cumplimientos de objetivos, además este estudio permitió exponer los permisos necesarios para poner en marcha el supermercado y a futuro evitar inconvenientes con los entes reguladores.
- ✓ El estudio económico y financiero es uno de los indicadores principales para determinar la factibilidad del proyecto ya que este da a conocer la inversión total, el financiamiento requerido, la utilidad o pérdida que pueda generar la ejecución del proyecto, los ingresos y gastos entre otros; sin embargo el ahondar en la evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recuperaría la inversión, cuál sería el beneficio-costo y el punto de equilibrio para no ganar ni perder, siendo también el VAN y el TIR otro de los indicadores fundamentales en este estudio.
- ✓ El estudio de factibilidad le permite al gerente tener un panorama claro de la inversión que pretende realizar de la conversión de la tienda en supermercado lo cual al finalizar el mismo se pudo concluir que: la inversión no es viable dando la evaluación financiera resultados de un VAN negativo de \$ -25938,51 y una TIR de -15% con un PRI de 7 años, 3 meses y 28 días, es decir no va a generar la rentabilidad esperada y mucho menos la recuperación de su capital en el periodo establecido en el proyecto.

RECOMENDACIONES

Realizar estudios de mercados de manera frecuente ya que los gustos y preferencias de los consumidores son volátiles, esto permitirá conocer al gerente que debe implementar o que debe eliminar de su gama de productos, tomar en consideración que la publicidad de sus promociones o nuevos productos no debe recaer en la publicidad falsa ni caducada ya que esto generará desconfianza en el consumidor.

Hacer revisiones constantes de que los productos estén colocados acorde a las estrategias de localización determinadas en el estudio técnico e incluso el buen estado de los productos garantiza seguridad al consumidor al momento de adquirirlos, de esta forma no solo generará una buena imagen corporativa si no también competitividad.

Evaluar si se está dando cumplimiento por parte de los colaboradores en cuestión a la misión, visión, valores corporativos y funciones estipulados en el estudio organizacional, en base a diálogos que el gerente pueda mantener con los clientes de cómo ha sido atendido y que tal le pareció el servicio otorgado por las personas que laboran en el supermercado eso ayudara a incentivar o corregir aquellas falencias.

Utilizar los indicadores financieros para la respectiva evaluación financiera pues esta herramienta le permitirá conocer cómo se va desarrollando la empresa económica y financieramente en el transcurso del tiempo, permitiéndole así también tener datos reales y poder tomar decisiones en el tiempo correcto.

La gerente debería buscar otras opciones de inversión, puesto que los indicadores de la evaluación financiera demuestran que el proyecto no generará la rentabilidad deseada y existirá la demora de más de 7 años en recuperar su inversión, sin embargo si realiza el mismo valor de inversión en una institución financiera daría una ganancia de \$11.770,40 tal vez sea mínima en cuestión a la inversión inicial pero la ventaja de que en este caso se recupera el capital y adicional la rentabilidad dentro del mismo periodo del proyecto.

GLOSARIO

Presupuesto: Es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlas. (Burbano, 2005)

Estrategia: Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler, 2003)

Cadena de Valor: Es la que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación, se basa en los conceptos de costo, valor y margen. (Frances, 2001)

Amortización: Es la acción donde el beneficiario de un financiamiento devuelve el capital y los intereses a través de cuotas pagadas en un tiempo determinado previo acuerdo con el prestamista. (García, Moreno, & Silva, 2017)

Inversión: Es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. (López J. F., 2018)

Gasto: Se define como los decrementos en el patrimonio neto durante el ejercicio, ya sean en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones a los socios o propietarios. (García I. , 2009)

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, J., Urrieta, G., Rodríguez, V., Marin, S., & Guerra, O. (14 de Junio de 2017). *Concepto de factibilidad*. Obtenido de: https://issuu.com/juliocesararevaloalvarez/docs/concepto_de_factibilidad
- Angulo, R. (25 de Junio de 2018). *Contabilidad y administración*. Obtenido de: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/objetivos-del-analisis-economico/>
- Apolinario, L. C. (2019). *Realizar un estudio de mercado para establecer la demanda del servicio de hospedaje en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología*. (Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil). Obtenido de: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/116/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20APOLINARIO%20RIOS.pdf>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Banco Mundial. (2019). *Crecimiento de la población (% anual) - Ecuador*. Obtenido de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?locations=EC>
- Carrillo, A. L. (Septiembre de 2015). *Población y muestra*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cordoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ecolink. (16 de Octubre de 2009). *Razón Beneficio - Costo B/C*. Obtenido de: <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/razon-beneficio-costos>
- Escalona, I. (2010). *Métodos de Evaluación Financiera en Evaluación de Proyectos*. México: UPIICSA-IPN.
- Fabián, C., Majano, M., & Torres, C. (2017). *Estudio de factibilidad técnica - económica para una granja de cultivo de camarón blanco, en la Asociación Cooperativa de producción pesquera "Marlín del Pacífico" de r. L., municipio de San Pedro Masahuat, departamento de la paz*. (Tesis de pregrado, Universidad de el Salvador, Salvador). Obtenido de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12922/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20TECNICA%20ECONOMICA%20PARA%20UNA%20GRANJA%20DE%20CULTIVO%20DE%20CAMARON%20BLANCO-.pdf>
- Folgueiras, P. (30 de Mayo de 2016). *La entrevista*. Obtenido de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>

- Francesc, E. (11 de Noviembre de 2016). *La efectividad eficacia eficiencia una empresa* Obtenido de: <https://blog.grupo-pya.com/se-calcula-la-efectividad-eficacia-eficiencia-una-empresa/>
- Huang, J. (1 de Julio de 2019). *Proyecto para la transformación de la tienda “Viveres mi Verito” en supermercado en la ciudad del Tena, provincia de Napo.* (Tesis de Ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11311/1/22T0511.pdf>
- INEC. (2010). *Censo Nacional de Poblacion y Vivienda.* Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Jácome , I., & Carvache, O. (2017). *Análisis del Costo – Beneficio una Herramienta de Gestión.* Obtenido de: <http://www.eumed.net/ce/2017/2/costo-beneficio.html>
- Jauregui, M. (23 de Marzo de 2017). *Aprendiendo Administración* . Obtenido de: <https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/>
- López, P. M., Ponce , S. A., & Vera, M. L. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de abastecimiento que brinde el servicio de venta de productos de primera necesidad a domicilio a las ciudadelas de la parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de Ingeniería, Universidad de Guayaquil, Guayaquil). Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20084/1/TESIS%20ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Barcelona: Creative commons.
- Martínez, R. (24 de Marzo de 2016). *Factibilidad de proyecto.* Obtenido de: <https://es.slideshare.net/rafaelmartinezzarate1/factibilidad-de-proyecto>
- Masache, N. V. (2017). *“Estudio de Factibilidad, para la Implementación de un Centro de Belleza para damas en la ciudad de Catacocha, Cantón Paltas, Provincia Loja.”.* (Tesis de Ingeniería, Universidad Nacional de Loja, Loja).Obtenido de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19786/1/Viviana%20Nataly%20Masache%20Leon.pdf>
- Meza, T. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio coordinador de Producción, Empleo y Competitividad . (4 de Enero de 2017). *Ministerio coordinador de Producción, Empleo y Competitividad* . Obtenido de: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Resolucion-No.-014-expedicion-de-nuevas-Normas-Regulatorias-para-las-Cadenas-de-Supermercados-y-sus-Proveedores.pdf>

- Molina, A. d. (24 de Enero de 2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>
- Montaño, J. (2018). *Investigación Transversal: Características y Metodología*. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Orellana, L. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación de un taller de colorimetría automotriz en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador). Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3908/1/T-UIDE-233.pdf>
- Pacheco, H. (2019). *Determinación de factibilidad de una plantación producción de aguacates hass en la parroquia de San José de Minas en la provincia de Pichincha para la exportación a la comunidad Europea y Usa*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Israel). Obtenido de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1988/1/UISRAEL-EC-CPA-378.242-2019-005.pdf>
- Paguay, G., & Crespo, M. (17 de Agosto de 2018). *Proyecto de factibilidad para la ampliación de la planta que ayude a la mejora productiva y competitiva de la Empresa Productos Alimenticios San Salvador de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2018*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9084/1/22T0471.pdf>
- Puente, M., Viñán, J., & Aguilar, J. (2017). *Planeación Financiera y Presupuestaria*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13672/1/22T0537.pdf>
- Rodríguez. (26 de Enero de 2016). *El estudio de mercado en las empresas*. Obtenido de: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 1-26.
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2011). *Planificación Ecuador*. Obtenido de: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Semyraz, D. (2014). *Elaboración y evaluación de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.
- Soledispa, T., & Pérez, E. (2019). *Estudio de factibilidad de un periódico impreso semanal para la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil, 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil). Obtenido de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38635/1/TESIS%20SOLEDISPA%20Y%20PEREZ%20COMPLETA.pdf>

Vérez, M., Delgado, R., & Burneo, S. (2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión.* Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031009>

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENTREVISTA



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



ENTREVISTA AL GERENTE DE LA TIENDA DE ABARROTOS ROSITA

Objetivo: Obtener información para conocer la situación actual de la tienda.

1. ¿En qué año inicio con la actividad comercial de la tienda?
2. ¿El local donde está ubicado la tienda es propio o arrendado?
3. ¿Cuenta con capital propio para invertir en el supermercado?
4. ¿Cuántas personas laboran en la tienda?
5. ¿La tienda ha sido manejada de manera empírica o profesional?
6. ¿Maneja un sistema contable que permita conocer la utilidad o el superávit de la tienda?
7. ¿Maneja un sistema de facturación y control de inventarios?
8. ¿La tienda cuenta con objetivos, misión, visión y valores?
9. ¿La tienda trabaja bajo una planificación anual?
10. ¿Maneja alguna estrategia que logre la fidelización de los clientes?
11. ¿Cómo determina el precio de venta al público de sus productos?
12. ¿Qué es lo que distingue a su tienda en relación a la competencia?
13. ¿Qué es lo que más rota en su empresa y que productos son los que se caducan o se dañan de manera rápida?

ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA



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



ENCUESTA A LA POBLACION DEL CANTÓN EL TRIUNFO

Objetivo: Determinar la demanda insatisfecha y la necesidad de que exista un Supermercado en el cantón el Triunfo, provincia del Guayas.

1. ¿Cuántas personas conforman su familia?

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Otro

2. ¿En dónde prefiere comprar los productos para el hogar?

- Tienda
- Minimarket
- Local Comercial
- Mercado
- Otro _____

3. ¿Está conforme con el servicio que prestan las tiendas, minimarkets, mercados, comerciales?

SI NO

4. ¿Con qué frecuencia realiza las compras para el hogar?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otro _____

5. ¿Qué producto compra con mayor frecuencia?

- Legumbres y frutas
- Productos de primera necesidad (arroz, harina, aceite, huevos, fideos, etc.)
- Artículos de aseo personal
- Productos de belleza
- Accesorios para el hogar (cestas, mantas, sillas, lámparas, vajilla, etc.)

6. ¿Qué cantidad de dinero destina mensualmente para realizar las compras del hogar?

Rango	V/ Total
0-100	
101-200	
201-300	
301-400	

7. De acuerdo a la pregunta anterior ¿Como distribuye el gasto mensual al hacer sus compras para el hogar conforme a las siguientes secciones de productos?

Productos	Valor
Legumbres y frutas	
Productos de primera necesidad (arroz, harina, aceite, huevos, fideos, etc.)	
Artículos de aseo personal	
Productos de belleza	
Accesorios para el hogar (cestas, mantas, sillas, lámparas, vajilla, etc.)	

8. ¿Qué forma de pago utiliza usted al adquirir los productos?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Cheque
- Otro

9. ¿En qué aspecto se fija usted antes de realizar sus compras en una tienda, minimarket, mercado, comercial?

- Atención al cliente
- Precio
- Infraestructura
- Calidad de los productos
- Promociones
- Variedad
- Otro _____

10. ¿Le gustaría realizar sus compras para el hogar en un solo lugar como es un supermercado?

- SI
- NO

11. ¿Qué servicio le gustaría que tuviera el nuevo supermercado?




- Facilidades de pago
- Servicio puerta a puerta
- Parqueadero
- Tarjetas de descuento
- Otros

ANEXO C: PROVEEDORES





Producto	Descripción	Proveedor/es
Productos de primera necesidad	Son productos que se consideran esenciales, son bienes necesarios sin los cuales no es posible vivir o llevar a cabo una cierta actividad y por lo tanto su consumo no declina ni en tiempos de crisis. Estas empresas otorgan un financiamiento de 15 días y son productos que mantienen una rotación semanal.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La fabril ✓ Cohervi ✓ Devies Corp S.A ✓ Jefamicorp ✓ Vico's ✓ Dispromalex ✓ Piladora Andrade ✓ Cedrax S.A
Legumbres y frutas	El consumo de frutas y legumbres es beneficioso para mantener un buen estado de salud por ello la adquisición de estos productos se la puede realizar de manera accesible en los mercados mayoristas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado Mayorista de Riobamba ✓ Mercado Mayorista de Ambato
Cárnicos y embutidos	Las proteínas que necesita el cuerpo se las encuentra en los cárnicos así también como en los embutidos, se tiene proveedores que ofertan estos productos con altos estándares de calidad y calidez.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grampir S.A ✓ La española ✓ Piggis
Lácteos	Los productos lácteos o sus derivados otorgan al consumidor beneficios para la salud como calcio, hierro, el mejoramiento del sistema inmunológico entre otros beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuidora Vicuña ✓ Rumbeapen ✓ Lenutrit ✓ Viglat ✓ Distribuidora de lácteos Chimborazo
Artículos de aseo personal	Los artículos de aseo personal forman parte de nuestro diario vivir por lo que nos permite mantener un buen estado de salud y mejor calidad de vida, para esto existen empresas que facilitan el acceso a este tipo de productos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disproise ✓ Armijos romero ✓ Estrella ✓ Surtitodo ✓ Joffre Cobos ✓ Distribuidora Torres Álvarez ✓ Dimevar
Artículos para el hogar	Manejan una amplia gama de productos con precios muy bajos y con calidad garantizada que permite obtener la seguridad del cliente al realizar su compra.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ekoplastic ✓ Distribuidora alaja
Corresponsal no bancario	Las entidades financieras cuentan actualmente con nuevos servicios para sus clientes y socios y uno de ellos es la descentralización en los servicios,	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Banco del Pichincha ✓ Banco del Pacifico ✓ Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Guamán, J. 2020

ANEXO D: MUEBLES Y ENSERES

Góndola lateral metálica para productos de aseo	
<p>Medidas:</p> <p>Alto: 160 c.m</p> <p>Ancho: 50 cm.</p>	
Góndola central metálica para alimentos perechibles	
<p>Medidas:</p> <p>Alto: 160 cm</p> <p>Ancho: 1 m.</p>	
Estantería metálica para frutas y legumbres	
<p>Medidas:</p> <p>Alto: 160 cm</p> <p>Ancho: 55 cm</p>	
Coches metálicos de 4 ruedas	
<p>Medidas:</p> <p>Largo: 57 cm</p> <p>Ancho: 39 cm</p> <p>Alto: 87 cm</p>	

Vitrina refrigerada horizontal	
<p>Medidas:</p> <p>Largo: 210 cm</p> <p>Alto: 130 cm</p> <p>Fondo: 65 cm</p> <p>2 divisiones de acero, con bodega congelante</p>	
Refrigerador escaparate de pared	
<p>Medidas:</p> <p>Alto: 130 cm</p> <p>Largo: 210 cm</p>	
Caja registradora	
<p>Medidas:</p> <p>Alto: 12 cm</p> <p>Ancho: 40 cm</p>	
Muebles en L para caja	
<p>Medidas:</p> <p>Alto: 115 cm</p> <p>Ancho: 90 cm</p>	

Sillas giratorias para caja	
<p>Características: Regulable Adaptable</p>	
Aire acondicionado	
<p>Característica: Central Piso Techo SMC 48000 BTU</p>	
Anaqueel metálico	
<p>Característica: 20 servidores Alto: 160 cm Ancho: 120 cm Profundidad: 40 cm</p>	
Juego de Cámaras X6	
<p>Característica: Cámaras Hikvision 3 MP – WDR25</p>	

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Guamán, J. 2020

ANEXO E: EQUIPO DE COMPUTO

Equipo de cómputo con punto de venta	
<p>Características:</p> <p>Computadora completa Intel marca Dell Core i3 Punto de venta marca Epson</p>	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamán, J. 2020

ANEXO F: EQUIPO DE OFICINA

Equipo de Oficina	
Archivador aéreo	
<p>Características:</p> <p>Archivador aéreo Ben Maderado Alto: 40 cm Ancho: 110 cm</p>	
Sillas de espera para oficina	
<p>Característica:</p> <p>Espaldar con curvatura Material resistente</p>	
Silla individual de oficina	
<p>Características:</p> <p>Apoya brazos Fácil ajuste de postura Soporte lumbar</p>	

Escritorio de oficina

Característica:
Escritorio en L con cajoneras
Madera resistente



Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Guamán, J. 2020

ANEXO G: PUBLICIDAD

Valla publicitaria



Realizado por: Guamán, J. 2020

Página en Facebook



Realizado por: Guamán, J. 2020

ANEXO H: TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Detalle	Porcentaje	Tiempo
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5% Anual	20 años
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10% Anual	10 años
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20% Anual	10 años
Equipos de cómputo y software	33% Anual	3 años

ANEXO I: FÓRMULA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS, MÉTODO DEPRECIACIÓN LINEAL.

Fórmula
$Depreciación = \frac{VC - VD}{VU}$
Donde: ✓ VC = Valor de costo ✓ VD = Valor de desecho (Valor de costo * %) ✓ VU = Vida útil

Fuente: Google

Realizado por: Guamán, J. 2020

ANEXO J: CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Depreciación Muebles y Enseres
$Depreciación MyE = \frac{10.556,00 - 1.055,60}{10}$
$Depreciación MyE = \$ 950,04$

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Guamán, J. 2020

Depreciación Equipo de computo
$Depreciación Ec = \frac{900,00 - 297,00}{3}$
$Depreciación Ec = \$ 201,00$

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Guamán, J. 2020

Depreciación Equipo de oficina	
$\text{Depreciación Ec} = \frac{780,00 - 78,00}{10}$	
$\text{Depreciación Ec} = \$ 70,20$	

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Guamán, J. 2020

ANEXO K: ROL DE PAGOS

#	Cargo	Ingreso		Total, de ingresos	Aporte personal	Total, Egreso	Total, a recibir mensual	Total, a recibir anual
		Sueldo	Hora extra					
1	Gerente	\$400.00	--	\$400.00	\$37.80	\$37.80	\$362.20	\$4,346.40
2	Bodeguero (perchero)	\$400.00	--	\$400.00	\$37.80	\$37.80	\$362.20	\$4,346.40
3	Cajera	\$400.00	--	\$400.00	\$37.80	\$37.80	\$362.20	\$4,346.40
Total		\$1,200.00	\$0.00	\$1,200.00	\$113.40	\$113.40	\$1,086.60	\$13,039.20

Realizado por: Guamán, J. 2020

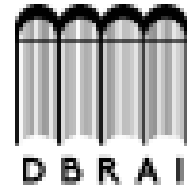
ANEXO L: ROL DE PROVISIONES

#	Cargo	Total, Ingreso	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Total, beneficio social	Total, beneficio social
						Mensual	Anual
1	Gerente	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$44.60	\$111.27	\$1,335.20
2	Bodeguero (perchero)	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$44.60	\$111.27	\$1,335.20
3	Cajera	\$400.00	\$33.33	\$33.33	\$44.60	\$111.27	\$1,335.20
Total		\$1,200.00	\$100.00	\$100.00	\$133.80	\$333.80	\$4,005.60

Realizado por: Guamán, J. 2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

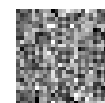


DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 25 / 11 / 2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JOSSELYN CAROLINA GUAMAN AVEMAÑAY
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: INGENIERA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ldo. Holger Ramos, MSc.



Escanea el código QR para:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVEDIA**

0385-DBRAI-UPT-2020