



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN  
EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA**

**ANA LUCÍA CARGUACUNDO BALLIN**

**Riobamba - Ecuador**

**2021**



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN  
EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA:** ANA LUCÍA CARGUACUNDO BALLIN

**DIRECTOR:** Ing. JOSÉ GABRIEL PILAGUANO MENDOZA

**Riobamba - Ecuador**

**2021**

**©2021, Ana Lucía Carguacundo Ballin**

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

Yo, Ana Lucía Carguacundo Ballin, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
Riobamba, 12 de Julio de 2021

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Ana Lucía Carguacundo Ballin  
0605319706

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

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la Srta. **ANA LUCÍA CARGUACUNDO BALLIN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Pedro Pablo Bravo Molina <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>PEDRO PABLO BRAVO MOLINA</b>	2021-07-12
Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>JOSE GABRIEL PILAGUANO MENDOZA</b>	2021-07-12
Ing. Carmen Amelia Samaniego Erazo <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>CARMEN AMELIA SAMANIEGO ERAZO</b>	2021-07-12

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios por permitirme haber alcanzado esta meta y a mis padres, quienes han confiado en mí y me han brindado todo su apoyo incondicional durante este período pre profesional.

Ana

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien me ha dado salud y sabiduría lo cual me ha ayudado a culminar este paso tan importante, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos durante mi etapa de preparación pre profesional. Al Ing. Gabriel Pilaguano y a la Ing. Carmen Samaniego por su apoyo constante para llevar a cabo este trabajo de titulación.

Ana

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. Marco teórico referencial.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.1. Historia de los supermercados.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.1. Proyecto.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.2. Objetivos de un proyecto.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.3. Tipos de proyectos.....</b>	<b>7</b>
1.2.3.1. De acuerdo con su naturaleza.....	7
1.2.3.2. De acuerdo con el área que pertenece.....	7
1.2.3.3. De acuerdo con el fin buscado.....	8
1.2.3.4. Los proyectos privados en función al impacto.....	9
1.2.3.5. Los proyectos públicos o sociales.....	10
<b>1.2.4. Ciclo de vida de un proyecto.....</b>	<b>10</b>
1.2.4.1. Primera fase: pre inversión.....	10
1.2.4.2. Segunda fase: Inversión o Ejecución.....	12
1.2.4.3. Tercera fase: Operación.....	13
1.2.4.4. Cuarta fase: Evaluación de resultados.....	14
<b>1.2.5. Estudio de factibilidad.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.6. Etapas de un estudio de factibilidad de un proyecto.....</b>	<b>16</b>
1.2.6.1. Estudio de mercado.....	16
1.2.6.2. Estudio técnico.....	19
1.2.6.3. Estudio Administrativo - Legal.....	20
1.2.6.4. Estudio Financiero.....	22
1.2.6.5. Evaluación Financiera.....	22

1.2.7. <i>Marco conceptual</i> .....	24
--------------------------------------	----

## **CAPÍTULO II**

2. Marco Metodológico .....	27
2.1. Enfoque de investigación .....	27
2.2. Nivel de investigación.....	27
2.3. Diseño de investigación .....	28
2.4. Tipo de estudio .....	28
2.5. Población y muestra .....	28
2.6. Métodos técnicas e instrumentos .....	30

## **CAPÍTULO III**

3. Marco de resultados y discusión de los resultados .....	32
3.1. Resultados .....	32
3.2. Discusión de los resultados .....	51
3.3. Propuesta .....	52
3.3.1. <i>Estudio de mercado</i> .....	52
3.3.2. <i>Estudio Técnico</i> .....	60
3.3.3. <i>Estudio legal</i> .....	66
3.3.4. <i>Estudio administrativo</i> .....	68
3.3.5. <i>Estudio económico financiero</i> .....	73
3.3.6. <i>Evaluación financiera</i> .....	86

CONCLUSIONES.....	90
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	91
----------------------	----

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Edad de los encuestados. ....	32
<b>Tabla 2-3:</b>	Sexo masculino o femenino.....	33
<b>Tabla 3-3:</b>	Lugar de compra de productos de primera necesidad. ....	34
<b>Tabla 4-3:</b>	Frecuencia de compra.....	35
<b>Tabla 5-3:</b>	Dinero que destina a sus compras según la frecuencia.....	36
<b>Tabla 6-3:</b>	Calidad del servicio. ....	38
<b>Tabla 7-3:</b>	Nivel de aceptación del supermercado. ....	39
<b>Tabla 8-3:</b>	Frecuencia de compra en el supermercado.....	40
<b>Tabla 9-3:</b>	Dinero que destinaría a sus compras según la frecuencia de compra.....	41
<b>Tabla 10-3:</b>	Productos de aceptación. ....	43
<b>Tabla 11-3:</b>	Aspectos que le motivarían a comprar en un supermercado. ....	46
<b>Tabla 12-3:</b>	Personas que esperan o no un turno.....	47
<b>Tabla 13-3:</b>	Personas que se sienten desesperados/as. ....	48
<b>Tabla 14-3:</b>	Aspectos al momento de comprar. ....	49
<b>Tabla 15-3:</b>	Atención de vendedor a comprador.....	50
<b>Tabla 16-3:</b>	Determinación de los productos. ....	52
<b>Tabla 17-3:</b>	Demanda actual en cantidad de dinero. ....	56
<b>Tabla 18-3:</b>	Demanda proyectada en cantidades de dinero.....	56
<b>Tabla 19-3:</b>	Oferta en el Cantón Guano. ....	57
<b>Tabla 20-3:</b>	Oferta proyectada en cantidades de dinero.....	58
<b>Tabla 21-3:</b>	Demanda insatisfecha proyectada en cantidades de dinero.....	58
<b>Tabla 22-3:</b>	Capacidad real o utilizada.....	60
<b>Tabla 23-3:</b>	Estudio legal. ....	66
<b>Tabla 24-3:</b>	Matriz FODA del proyecto.....	70
<b>Tabla 25-3:</b>	Descripción de puestos. ....	71
<b>Tabla 25-3:</b>	Activos fijos. ....	73
<b>Tabla 26-3:</b>	Inversión diferida.....	75
<b>Tabla 27-3:</b>	Inversión en mercaderías. ....	76
<b>Tabla 28-3:</b>	Inversión inicial. ....	76
<b>Tabla 29-3:</b>	Financiamiento. ....	77
<b>Tabla 30-3:</b>	Tabla de amortización. ....	77
<b>Tabla 31-3:</b>	Gasto financiero.....	79
<b>Tabla 32-3:</b>	Ventas proyectadas.....	79

<b>Tabla 33-3:</b>	Costos de mercadería.....	79
<b>Tabla 34-3:</b>	Gastos de operación.....	80
<b>Tabla 35-3:</b>	Gastos de venta.....	80
<b>Tabla 36-3:</b>	Gastos administrativos.....	81
<b>Tabla 37-3:</b>	Costos fijos.....	81
<b>Tabla 38-3:</b>	Costos variables.....	82
<b>Tabla 39-3:</b>	Balance general .....	83
<b>Tabla 40-3:</b>	Estado de resultados proyectado .....	84
<b>Tabla 41-3:</b>	Flujo de caja proyectado.....	85
<b>Tabla 42-3:</b>	Período de recuperación de la inversión.....	86
<b>Tabla 43-3:</b>	Punto de equilibrio .....	87
<b>Tabla 44-3:</b>	Valor actual neto.....	87
<b>Tabla 45-3:</b>	Tasa interna de retorno .....	88
<b>Tabla 46-3:</b>	Relación beneficio costo.....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-4:</b>	Macro localización. ....	61
<b>Figura 2-4:</b>	Micro localización. ....	62
<b>Figura 3-4:</b>	Estructura de la planta.....	62
<b>Figura 4-4:</b>	Diagrama del proceso de adquisición. ....	63
<b>Figura 5-4:</b>	Diagrama del proceso de comercialización. ....	64
<b>Figura 6-4:</b>	Diagrama de proceso de inventario.....	65
<b>Figura 7-4:</b>	Organigrama del negocio.....	69
<b>Figura 8-4:</b>	Logo del negocio.....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3.</b>	Frecuencia de edades de los encuestados.....	32
<b>Gráfico 2-3.</b>	Sexo masculino o femenino.....	33
<b>Gráfico 3-3.</b>	Lugar de compra de productos de primera necesidad.....	34
<b>Gráfico 4-3.</b>	Frecuencia de compra. ....	35
<b>Gráfico 5-3.</b>	Dinero que destina a sus compras mensuales. ....	36
<b>Gráfico 6-3.</b>	Dinero que destina a sus compras quincenales. ....	36
<b>Gráfico 7-3.</b>	Dinero que destina a sus compras semanales. ....	37
<b>Gráfico 8-3.</b>	Dinero que destina a sus compras diarias. ....	37
<b>Gráfico 9-3.</b>	Calidad del servicio. ....	38
<b>Gráfico 10-3.</b>	Nivel de aceptación del supermercado. ....	39
<b>Gráfico 11-3.</b>	Frecuencia de compra en el supermercado. ....	40
<b>Gráfico 12-3.</b>	Encuestados que pagarían mensual.....	41
<b>Gráfico 13-3.</b>	Encuestados que pagarían quincenal. ....	41
<b>Gráfico 14-3.</b>	Encuestados que pagarían semanal.....	42
<b>Gráfico 15-3.</b>	Encuestados que pagarían diario.....	42
<b>Gráfico 16-3.</b>	Porcentaje de productos que si tienen aceptación.....	44
<b>Gráfico 17-3.</b>	Porcentaje de productos que no tienen aceptación. ....	45
<b>Gráfico 18-3.</b>	Aspectos que le motivarían a comprar en un supermercado.....	46
<b>Gráfico 19-3.</b>	Personas que esperan o no un turno.....	47
<b>Gráfico 20-3.</b>	Personas que se sienten impacientes o desesperados/as. ....	48
<b>Gráfico 21-3.</b>	Aspectos al momento de comprar.....	49
<b>Gráfico 22-3.</b>	Atención de vendedor a comprador. ....	50

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA
- ANEXO B:** MODELO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO C:** ROL DE PAGOS
- ANEXO D:** DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS
- ANEXO E:** AMORTIZACIONES
- ANEXO F:** CANASTA DE COMPRAS
- ANEXO G:** CARRO COCHE DE COMPRAS
- ANEXO H:** CONGELADOR VERTICAL
- ANEXO I:** CONGELADOR HORIZONTAL
- ANEXO J:** ESTANTERÍAS METÁLICAS
- ANEXO K:** CHECKOUT DE SUPERMERCADO

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue proponer un proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón Guano, provincia de Chimborazo, con la finalidad de que las familias de dicho cantón tengan un lugar donde adquirir sus productos en un solo punto de venta y a los mejores precios. Cabe mencionar que la implementación de un supermercado impulsará el desarrollo del comercio buscando la oportunidad de negocio que este orientado hacia el consumo que requieren las familias y por ende crear nuevas fuentes de trabajo, lo cual ayudará con el crecimiento económico y productivo del cantón. El método que se aplicó para el estudio de mercado fue las encuestas para conocer el nivel de aceptación de la creación de dicho supermercado y a la vez de sus productos. Se realizó un estudio técnico, legal y administrativo en el cual se determinó la localización, el tamaño y distribución de la planta. A través del estudio económico y la evaluación financiera se determinaron los ingresos, egresos y utilidades. Con los indicadores financieros se obtuvo un VAN (valor actual neto) positivo de \$ 287,23 es decir que existirán ganancias, una (tasa interna de retorno) TIR de 8%, un período de recuperación de la inversión de 4 años y 1 mes, y una relación beneficio costo de \$1, 01. Se concluye que el proyecto es viable para los cinco años de vida útil. Se recomienda realizar un nuevo estudio una vez terminado el período de años de vida útil del presente proyecto.

**Palabras clave:** <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO TÉCNICO>, <ESTUDIO LEGAL>, <ESTUDIO ADMINISTRATIVO>, <ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO>, <EVALUACIÓN FINANCIERA>, < GUANO (CANTÓN )>.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



07-09-2021

1748-DBRA-UTP-2021

## ABSTRACT

The objective of the present study was to propose a feasibility project to create a supermarket for mass consumption products in Guano, province of Chimborazo in such a way that families could have a single place to buy their products at the best price. It is worth mentioning that the implementation of a supermarket will promote the development of commerce seeking the business opportunity that is oriented towards the consumption required by families and therefore create new job opportunities, which will help with the economic and productive growth of the canton. The survey was the method applied for the market study in order to know the level of acceptance about the creation of a new supermarket and its products. A technical, legal and administrative study was carried out in which the location, size and distribution of the company was determined. Through the economic study and the financial evaluation of the company, income, expenses and profits were determined. With the financial indicators, a positive NPV (net present value) of \$ 287.23 was obtained, that is, there will be profits, an IRR (internal rate of return) of 8%, a recovery period of the investment of 4 years and 1 month, and a cost benefit ratio of \$ 1, 01. It is concluded that the project is viable for the next five years of useful life. It is recommended to carry out another study once the period of years of useful life of this project has ended.

Keywords: <FEASIBILITY PROJECT>, <MARKET STUDY>, <TECHNICAL STUDY>, <LEGAL STUDY>, <ADMINISTRATIVE STUDY>, <ECONOMIC AND FINANCIAL STUDY>, <FINANCIAL ASSESSMENT>, <GUANO (CANTON)>.

## INTRODUCCIÓN

Los supermercados han ido en aumento en el Ecuador caracterizándose por la variedad de productos y marcas que ofrecen con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, a su vez en el Cantón Guano se ha evidenciado un constante crecimiento poblacional y no existe un supermercado que satisfaga la compra de productos de consumo masivo de los consumidores ocasionando que se trasladen a otra ciudad, por tal motivo necesita ofrecer a su población un lugar en donde adquirir sus productos de primera necesidad a precios convenientes, lugar adecuado y productos de calidad.

Con el desarrollo de la propuesta de proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en el Cantón Guano se busca impulsar el desarrollo del comercio creando la oportunidad de negocio que esté orientado hacia el consumo que requieren las familias y por ende crear nuevas fuentes de trabajo, lo cual ayudará con el crecimiento económico y productivo del cantón Guano. Para llevar a cabo esta propuesta se desarrollará cuatro capítulos que se detallaran a continuación.

El capítulo uno establece el planteamiento, formulación, delimitación y justificación del problema, culminando con los objetivos. En el capítulo dos, constituye los antecedentes de la investigación, el marco teórico en el cual se detallan los temas y parámetros para realizar el proyecto y el marco conceptual en el cual se plantean conceptos de ayuda en la investigación. El capítulo tres detalla el marco metodológico, en el cual se aplica los métodos y técnicas seleccionados para recopilar información a través del estudio de mercado. Y por último el capítulo cuatro, en donde se desarrolla la propuesta de investigación que consta de estudio de mercado, estudio técnico, legal y administrativo, económico financiero y la evaluación financiera la cual permitirá determinar resultados concretos y demostrar la viabilidad del proyecto de creación de supermercado en el Cantón Guano.

## **Planteamiento del problema**

En el Ecuador existen 14 cadenas de supermercados que se encuentran en más de una provincia según *(Novedades de Supermercados, Retail, Franquicias y Centros Comerciales en Ecuador, 2020)*, los cuales disponen de diversos productos de varias marcas, con una oferta tanto en líneas como en productos por categoría en un solo lugar. Sin embargo, la pandemia de coronavirus ha impactado en los distintos negocios y se prevé que a nivel económico cause una contracción de -6,3%. Los hogares de nivel socioeconómico alto y medio incrementaron su consumo en un 5%, porcentaje del cual el 46% es por compras en supermercado y los hogares de nivel socioeconómico bajo incrementaron su consumo en un 9%, del cual el 43% fue en tiendas de barrio. *(El Universo , 2020)*

El cantón Guano es conocido como la capital artesanal del Ecuador, tiene alrededor de 42851 habitantes, observándose un constante desarrollo poblacional agrícola y comercial. En el Cantón Guano en la zona urbana a Octubre del 2020 se ha observado la existencia de aproximadamente 30 negocios de tiendas de abarrotes regularmente pequeños y 4 considerados minimercados que cuentan solo con un número básico de productos. Estos adquieren y ofrecen productos clásicos, limitando la oportunidad a encontrar variedad en los artículos de primera necesidad, productos de limpieza, utensilios de plástico, entre otros, que estén encaminados a los gustos y necesidades de cada persona. Al mismo tiempo, las personas no encuentran ofertas o promociones tipo 2x1 o 3x2, como las que ofrecen los supermercados que es lo que motiva a comprar al cliente, dado que algunos negocios por su tamaño establecen los precios que en la mayoría de los casos elevan el costo de vida de la población.

El problema radica en que, debido a la inexistencia de un supermercado, se ha convertido en una manera tradicional que las personas se trasladen a otra ciudad, la más cercana la ciudad de Riobamba, para surtir su canasta básica, lo que causa una reducción de su capacidad de compra ya que deben realizar un gasto en el transporte y el tiempo. Esto también limita a que exista la motivación y posibilidad de crear grandes supermercados en el cantón. Además, existen otros factores importantes que imposibilita al emprendedor o comerciante a crear negocios de supermercados, como el no contar con los recursos necesarios y en otros casos el difícil acceso al financiamiento.

Cabe recalcar que Guano es un Cantón que busca impulsar su desarrollo, la oportunidad de crear negocios orientados hacia el consumo de las familias donde estas puedan acceder a diferentes opciones de compra sin ninguna dificultad.

## **Formulación del problema**

¿La creación de un supermercado tendrá la aceptación de las personas y permitirá contribuir al desarrollo económico del Cantón?

## **Sistematización del problema**

Desagregando la pregunta de investigación en sub preguntas tenemos:

¿Qué factores influyen en el consumidor para la preferencia de un supermercado?

¿De qué manera la creación de un supermercado contribuye al desarrollo económico del Cantón?

¿Qué factores influyen en el consumidor para la preferencia de un supermercado?

¿En qué forma afecta la inexistencia de un supermercado a las personas del Cantón Guano?

¿Cuáles son los motivos por los que los emprendedores no crean un supermercado?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de un Supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda de productos de consumo masivo en el Cantón Guano.
- Realizar un estudio técnico para definir aspectos relevantes del proyecto como la localización, requerimiento de materiales y recursos humanos, capacidad del local y flujograma de procesos.
- Demostrar a través del estudio administrativo legal y financiero la factibilidad de la creación de un Supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

## **Justificación**

El presente trabajo de investigación pretende dar a conocer una solución a una problemática referente a la inexistencia de un supermercado que oferte una diversidad de productos de acuerdo con los requerimientos de las familias del Cantón Guano.

Un proyecto de factibilidad investiga la existencia de alternativas desde un punto de vista económico, social y técnico de acuerdo con las necesidades existentes. Surge la necesidad de crear un supermercado debido a la inexistencia de este enfocado a la venta de productos de primera necesidad, productos de limpieza, utensilios de plástico, entre otros, en un solo lugar, que se acomoden a las exigencias y capacidades de pago de los habitantes, además ofreciendo un servicio de calidad que permita el ahorro del tiempo, y el dinero de las familias.

## **Justificación teórica**

Desde el enfoque teórico el presente proyecto de factibilidad para la creación de un Supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo indica, que es necesario realizar en base a la estructura de proyectos e investigaciones referentes a supermercados, que permitan la rápida comprensión de contenidos y así poder dar solución a los problemas existentes.

## **Justificación metodológica**

De la misma manera desde el enfoque metodológico nos permitirá aplicar estudios, cuestionarios, encuestas y observaciones para realizar un análisis situacional, oferta y demanda que nos lleven a resultados reales que nos permita avanzar con el desarrollo del proyecto.

## **Justificación práctica**

Desde el punto de vista práctico esta investigación nos permitirá desarrollar nuevas competencias y estrategias para responder a las necesidades y expectativas de las personas del Cantón Guano en cuanto a la demanda de productos de supermercado. La implementación de un Supermercado impulsará el desarrollo del comercio buscando la oportunidad de negocio que este orientado hacia el consumo que requieren las familias y por ende crear nuevas fuentes de trabajo, lo cual ayudará con el crecimiento económico y productivo del cantón Guano.

## CAPÍTULO I

### 1. Marco teórico referencial

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

Con el fin de aportar al presente trabajo de investigación se ha procedido a revisar investigaciones, a continuación, se citan los puntos de vistas de cada uno de los autores.

(*Buñay, 2018*) En su trabajo de investigación titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO “MI MERCADITO” EN EL CANTÓN EL TRIUNFO PROVINCIA DEL GUAYAS” concluye que “Las respuestas del estudio cualitativo determinaron que los expertos consideraron factible la posibilidad de apertura un nuevo negocio bajo el formato de supermercado en el cantón El Triunfo, indicando que existen las condiciones adecuadas para la creación de un negocio con el formato de un supermercado y que, a pesar de que existe un Tía, este aún no ofrece la variedad de productos que debe tener un supermercado. Tres factores justifican la respuesta de los expertos: (a) cercanía de proveedores, (b) posibilidad de ofrecer diversidad de productos y (c) poca presencia de competidores”.

(*Chasing, 2013*) En su trabajo de investigación titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE SUPERMERCADO EN EL CANTÓN MUISNE DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS” nos dice que “Para garantizar la recuperación de la inversión inicialmente el supermercado funcionará en instalaciones alquiladas y adecuadas para la debida atención a los clientes. En el análisis de sensibilidad el proyecto se mantiene en el escenario normal o probable ya que se debe trabajar sobre datos reales que mantengan resultados aceptables a la realidad del mercado, también, con la probabilidad de que estos sean aceptados por la institución financiera y poder obtener la financiación del 50% que el inversionista pide en el estudio para poder llevar a cabo el negocio”.

Según (*Huang, 2019*) en su trabajo titulado “PROYECTO PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA TIENDA “VÍVERES MI VERITO” EN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO” concluye que la evaluación financiera demuestra la viabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros donde se obtienen los siguientes resultados: VAN positivo \$ 8.220,41, Tasa Interna de Retorno de 23%, con una relación de beneficio /Costo de \$ 1,08 y un Periodo de Recuperación de la Inversión de 2 años 10 meses y 25 días, los cálculos establecidos para el proyecto es de 5 años y los valores excedentes se reinvertirá en mejora de la misma o colocar en una institución financiera de corto plazo.

### **1.1.1. Historia de los supermercados**

Es en Estados Unidos, en donde se creó el primer mercado de autoservicio. Creado por *Clarence Saunders* el 16 de septiembre de 1916, a quien se le ocurrió hacer una tienda en la que el cliente se sirviera todo lo que necesitaba, pasando a pagarlo posteriormente ante un empleado, que se encargaba de revisarlo y cobrarlo saliendo el cliente plenamente satisfecho. Es así que nació el autoservicio, pero en realidad dicen que no fue con la finalidad de hacer la vida más fácil y rápida al cliente como sucede hoy en día, sino que es de esta forma como redujo el número de dependientes que atendían su tienda ahorrando tiempo y dinero en la venta de productos, productos que otros empleados solo debían reponer en los estantes del establecimiento. (*Revista Ejemplode.com, 2011*)

Nacían *Piggly Wiggly* (cerdito ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo, nadie supo por qué eligió este nombre tan sui géneris para su cadena de tiendas, pero hay quienes cuentan, que se le ocurrió cuando vio a unos cerditos intentar pasar por debajo de una valla. (*Revista Ejemplode.com, 2011*)

Es cuando le preguntaron a *Clarence Sanders*, el porqué del nombre, respondiéndoles que le puso este nombre para que la gente se hiciera la misma pregunta, dejando muy claro que Sanders, era un publicista nato. Es el 21 de Octubre del mismo año (1916), que patentó el supermercado asegurándose así, el que los clientes puedan ver todos los productos en su comercio antes de salir, evitando enseñarles los productos uno a uno en el mostrador, perdiendo así tiempo y dinero. Hoy en día, existen al sur de los Estados Unidos, más de 600 (seiscientas) tiendas repartidas sobre el país. Es gracias a esto, que el señor *Clarence Sanders*, revoluciono la vida en el mundo, haciendo de las compras una tarea más fácil. (*Revista Ejemplode.com, 2011*)

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Proyecto**

Un proyecto es una iniciativa singular, no repetitiva, normalmente dirigida a alcanzar unos objetivos prefijados en un lapso de tiempo determinado y con un presupuesto también determinado. (*Battaller, 2017*)

### **1.2.2. Objetivos de un proyecto**

La definición de un proyecto implica que se determinen los correspondientes objetivos que se asocian a él. Los objetivos de un proyecto deben incluir información que lo justifiquen; las

razones por las que se lleva a cabo. Estas razones deben aparecer en términos cuantificables: dinero, volumen, etc. (*Battaller, 2017*)

### **1.2.3. Tipos de proyectos**

Existen diferentes tipos de proyectos, cada uno se dirige a solucionar determinadas barreras al desarrollo, y tiene costos y beneficios específicos asociados, así: (*Padilla, 2011*)

#### **1.2.3.1. De acuerdo con su naturaleza**

##### **a) Dependientes**

Son los proyectos que para ser realizados requieren que se haga otra inversión. Por ejemplo, el sistema de enfriamiento de la leche en un depósito depende de que se construya el depósito, mientras que este último necesita del sistema de enfriamiento para funcionar adecuadamente. En este caso, se habla de proyectos complementarios y se seleccionan en conjunto. (*Padilla, 2011*)

##### **b) Independientes**

Son los proyectos que se pueden realizar sin depender ni afectar ni ser afectados por otro proyecto. (*Padilla, 2011*)

##### **c) Mutuamente excluyentes**

Son proyectos operacionales donde aceptar uno impide que no se haga el otro, o lo hace innecesario. Por ejemplo, adoptar el sistema de siembra directa hace innecesaria la inversión en maquinaria tradicional. (*Padilla, 2011*)

El proyecto de factibilidad para la creación de un Supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, se considera como Independiente ya que no necesita de otro proyecto.

#### **1.2.3.2. De acuerdo con el área que pertenece**

##### **a) Productivos**

Los que utilizan recursos para producir bienes orientados al consumo intermedio o final (proyectos de producción agrícola, ganadera, forestal, etc.) (Padilla, 2011)

**b) De infraestructura económica**

Los que generan obras que facilitan el desarrollo de futuras actividades (v.g., caminos, diques, canales de riego, electrificación y telefonía, etc.). (Padilla, 2011)

**c) De infraestructura social**

Los que se dirigen a solucionar limitantes que afectan el rendimiento de la mano de obra, tales como deficiencias en educación, salud, provisión de agua potable y para riego, telefonía, etc. (Padilla, 2011)

**d) De regulación y fortalecimiento de mercados**

Son los proyectos que apuntan a clarificar y normalizar las reglas de juego de los mercados o a fortalecer el marco jurídico donde se desenvuelven las actividades productivas. Por ejemplo, los proyectos de saneamiento de títulos de propiedad. (Padilla, 2011)

**e) De apoyo de base**

Aquellos dirigidos a apoyar a los proyectos de las tipologías anteriores. Son proyectos de asistencia, por ejemplo, de capacitación, asistencia técnica, alfabetización, vacunación, etc., y estudios básicos para diagnóstico e identificación de proyectos. (Padilla, 2011)

El proyecto de factibilidad para la creación de un Supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, se considera como productivo debido a que está representado en el ámbito empresarial con fines de lucro.

**1.2.3.3. De acuerdo con el fin buscado**

**a) Proyectos de inversión privada**

En este caso el fin del proyecto es lograr una rentabilidad económica financiera, de tal modo que permita recuperar la inversión de capital puesta por la empresa o inversionistas diversos en la ejecución del proyecto. (Padilla, 2011)

## **b) Proyectos de inversión pública**

En este tipo de proyectos el Estado es el inversionista que coloca sus recursos para la ejecución de este. El Estado tiene como fin el bienestar social, de modo que la rentabilidad del proyecto no es sólo económica, sino también el impacto que el proyecto genera en la mejora del bienestar social en el grupo beneficiado o en la zona de ejecución. Además, dichas mejoras son impactos indirectos del proyecto, como por ejemplo generación de empleo, tributos a reinvertir u otros. En este caso, puede ser que un proyecto no sea económicamente rentable per se, pero su impacto puede ser grande, de modo que el retorno total o retorno social permita que el proyecto recupere la inversión puesta por el Estado. *(Padilla, 2011)*

## **c) Proyectos de inversión social**

Un proyecto social sigue el único fin de generar un impacto en el bienestar social. Generalmente, en estos proyectos no se mide el retorno económico; es más importante medir la sostenibilidad futura del proyecto, es decir, si los beneficiarios pueden seguir generando beneficios a la sociedad, aun cuando acabe el período de ejecución del proyecto. *(Padilla, 2011)*

Se considera de inversión privada el cual busca rentabilidad económica que permita recuperar la inversión de capital en un determinado tiempo.

### **1.2.3.4. Los proyectos privados en función al impacto**

#### **a) Creación de nuevas unidades de negocios o empresas**

En este caso un proyecto se refiere a la creación de un nuevo producto o servicio. Estos proyectos típicos tienen flujos de ingresos y costos. Asimismo, tienen una inversión que permite iniciar la producción del nuevo bien o servicio, evaluándose la rentabilidad del producto. *(Padilla, 2011)*

#### **b) Cambios en las unidades de negocios existentes**

En este tipo de proyectos no se crea ningún producto o servicio; simplemente se hacen cambios en las líneas de producción. *(Padilla, 2011)*

El proyecto de factibilidad para la creación de un Supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, pertenece la creación de nuevas unidades de negocios empresas debido a que se ofrece un nuevo servicio a los consumidores del Cantón.

### **1.2.3.5. Los proyectos públicos o sociales**

#### **a) Proyectos de infraestructura**

Relacionados a inversión en obras civiles de infraestructura que puede ser de uso económico (beneficiando la producción) o de uso social, mejorando las condiciones de vida. *(Padilla, 2011)*

#### **b) Proyectos de fortalecimiento de capacidades sociales o gubernamentales**

En este caso se trabajan diversas líneas, como por ejemplo participación ciudadana, mejora de la gestión pública, vigilancia ciudadana u otros. *(Padilla, 2011)*

El proyecto de factibilidad para la creación de un Supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, pertenece a proyectos de infraestructura debido a que se realizará una inversión en instalaciones para para mejorar la calidad de los servicios referentes a un supermercado.

### **1.2.4. Ciclo de vida de un proyecto**

El ciclo de vida de un proyecto de inversión se inicia con un problema originado en una necesidad, a la cual debe buscársele solución coherente. Generalmente, los proyectos de inversión atraviesan por cuatro grandes fases: *(Padilla, 2011)*

#### **1.2.4.1. Primera fase: pre inversión**

La pre inversión consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto y establecer cómo se llevaría a cabo para resolver el problema o atender la necesidad que le da origen. Esta fase corresponde al estudio de factibilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos. Cuanto menos cantidad y calidad tenga la información, más se acerca al estudio del perfil; mientras que más y mejor sea la información, más se acerca al nivel de factibilidad. Esta fase presenta las siguientes etapas: *(Padilla, 2011)*

##### **a) Etapa de Idea:**

En esta etapa se identifica el problema o la necesidad que se va a satisfacer y se identifican las alternativas básicas mediante las cuales se resolverá el problema. La etapa de idea corresponde al proceso sistemático de búsqueda de posibilidades para solucionar problemas o ineficiencias en el

entorno y aprovechar las oportunidades de negocios. Se trata de la solución de un problema. En esta etapa, la evaluación del proyecto se hace a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia; en términos monetarios sólo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones profundas. Esta primera etapa es muy importante ya que permitirá definir o por lo menos lograr alguna indicación acerca de si el proyecto es viable o no. (Padilla, 2011)

Los aspectos que se deben investigar en esta etapa son los siguientes:

- a) Mercado o destino de la producción.
- b) Especificación del producto del proyecto en términos físicos y sus características económicas (mercancía, producto diferenciado y según qué criterio, servicio a la producción, servicio a las familias, infraestructura física o social, etc.).
- c) Indicación del tamaño de la inversión, en términos de rangos muy amplios, donde se aceptan márgenes de error grandes.
- d) Identificación del tipo de proceso tecnológico que aplicaría el proyecto y juicio preliminar sobre la accesibilidad y dificultad para su adaptación por parte de la empresa o entidad que ejecutaría el proyecto.
- e) Identificación del tipo de empresario requerido y su comparación con las características socioeconómicas de la empresa o institución interesada.
- f) Caracterización de la localización prevista en términos de macro o micro localización, de acuerdo con la división en áreas definidas.
- g) Comentarios sobre los impactos ambientales y sociales previstos, favorables y desfavorables. (Padilla, 2011)

La recopilación de información: Se refiere a todas aquellas investigaciones, entrevistas, búsquedas de datos, etc., que servirán para analizar en forma detallada el proyecto de inversión. Estos estudios se basan en la información que se tiene de primera mano, es decir, sin efectuar investigaciones detalladas. (Padilla, 2011)

#### **b) Etapa de perfil:**

El estudio de perfil es el más preliminar, estático, y basado en información secundaria y cualitativa (opiniones de expertos o cifras estimativas). Es la gran visión o identificación de la idea, que se elabora a partir de información existente, el juicio común y la opinión de la experiencia. En términos monetarios sólo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de campo. (Padilla, 2011)

**c) Etapa de prefactibilidad:**

Conocida como anteproyecto, es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. *(Padilla, 2011)*

**d) Etapa de factibilidad:**

En esta etapa se perfecciona la alternativa recomendada, generalmente con base en la información recolectada. Es el nivel más profundo, conocido como proyecto definitivo o proyecto simplemente. Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos más finos. Aquí no sólo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contratos ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etcétera. *(Padilla, 2011)*

**e) Etapa de diseño:**

Una vez decidida la ejecución del proyecto, en esta etapa se elabora el diseño definitivo. La pre inversión facilita un proceso de evaluación decisión orientado a verificar la pertinencia, viabilidad y conveniencia del proyecto antes de asignarle los recursos solicitados. Entre otros, por lo menos tres aspectos deben ser verificados: *(Padilla, 2011)*

- a) Que el proyecto sea una buena solución al problema planteado.
- b) Que la alternativa seleccionada sea más conveniente que las desechadas, y que no hay otra alternativa mejor.
- c) Que el proyecto demuestre estándares técnicos e indicadores de rentabilidad eficientes respecto a proyectos similares. *(Padilla, 2011)*

**1.2.4.2. Segunda fase: Inversión o Ejecución**

La fase de inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto, una vez seleccionado el modelo a seguir, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha. Dentro de este contexto se debe considerar lo siguiente: *(Padilla, 2011)*

- a) La compra del terreno, la construcción de la planta de producción, oficinas e instalaciones.
- b) La compra e instalación de maquinaria, equipos y herramientas.
- c) Selección y administración de sistemas operacionales y administrativos.
- d) Selección, contratación, inducción y capacitación de personal.
- e) Operación inicial del negocio. Una vez concluida esta etapa se debe continuar con la comparación y medición de los resultados reales contra los presupuestados, lo cual puede realizarse en forma parcial o total, teniendo como objetivo mejorar o corregir el desarrollo del proyecto de inversión y así obtener los resultados más cercanos a los planes originales.
- f) El control debe aplicarse durante la vida total del proyecto para medir su desarrollo y rentabilidad en el tiempo. Además, esta etapa deberá ser controlada mediante la elaboración de presupuestos y el establecimiento de un sistema de control presupuestal asignando la responsabilidad a la administración existente. *(Padilla, 2011)*

**f) Etapa de ejecución:**

En esta etapa se materializa el proyecto. Sus actividades son:

- a) Revisión y actualización del documento proyecto.
- b) Actualización y detalle de cronogramas para la ejecución del proyecto.
- c) Negociación de créditos y recursos destinados al proyecto, a fin de garantizar que se provean en las condiciones más favorables.
- d) Organización institucional y administrativa del proyecto y definición sobre la responsabilidad de implantación.
- e) Gestión de recursos humanos (reclutamiento, selección, incorporación, entrenamiento) y materiales (licitaciones, contrataciones y adquisiciones). *(Padilla, 2011)*

**1.2.4.3. Tercera fase: Operación**

La fase de operación es aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución. Una vez instalado, el proyecto entra en operación y se inicia la generación del producto (bien o servicio), orientado a la solución del problema o a la satisfacción de la necesidad que dio origen al mismo. El proyecto se institucionaliza mediante la creación de una organización responsable por su operación en el tiempo o mediante la entrega de dicha responsabilidad a una entidad ya existente. *(Padilla, 2011)*

#### 1.2.4.4. Cuarta fase: Evaluación de resultados

Si el proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar, después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. *(Padilla, 2011)*

De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes: la evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inició el proceso: el problema. La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes: *(Padilla, 2011)*

- a) Evaluar el impacto real del proyecto (empleo, divisas y descentralización), ya entrado en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes.
- b) Simular la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad, para mejorar. En cualquiera de las etapas y de las subetapas reseñadas, la evaluación del proyecto significa tener que decidir entre tres cursos de acción: *(Padilla, 2011)*
  - a) **Rechazo:** si el proyecto no resulta conveniente de acuerdo con el análisis realizado con la información disponible en esa subetapa, debe optarse por no continuar con su estudio, ejecución u operación.
  - b) **Demora:** si el proyecto muestra ventajas, pero se estima que su conveniencia aumentará si se estudia, ejecuta u opera más adelante, se debe tomar la alternativa de demorar su paso a la siguiente subetapa.
  - c) **Aceptación:** si el proyecto resulta conveniente, de acuerdo con la información disponible, se puede pasar a la siguiente subetapa de análisis o comenzar su ejecución u operación. *(Padilla, 2011)*

El ciclo de vida del proyecto puede ser visto como un proceso de compra de certidumbre. Esto significa que el pasaje de una etapa a la siguiente, y en particular de cada subetapa de la pre inversión a la que le sigue, está dado no sólo por la bondad del proyecto sino también porque los beneficios de un estudio más profundo que permite reducir la incertidumbre superan a los costos del mismo. *(Padilla, 2011)*

La fase que se van a considerar en el desarrollo del proyecto de factibilidad para la creación de un Supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón Guano es:

### **Primera fase: pre inversión**

En esta fase se identificará, formulará y evaluará el proyecto para resolver el problema y la necesidad de las personas del Cantón Guano ante la inexistencia de un supermercado, para el cual se tomará en cuenta las siguientes etapas:

#### **a) Etapa de idea:**

En esta etapa se identifican los problemas que se han dado debido a la inexistencia de un supermercado en el Cantón Guano y las posibles soluciones. Para el cual se investigará nuestro mercado destino, los productos, el tamaño de la inversión, la tecnología e impactos.

#### **b) Etapa de perfil:**

En esta etapa consideraremos las opiniones, involucrados y objetivos del proyecto de supermercado en el Cantón Guano. La información existente nos servirá para realizar cálculos de inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de campo.

#### **c) Etapa de pre factibilidad:**

En esta etapa detallaremos los resultados del estudio de mercado y aspectos técnicos. Determinaremos los costos, beneficios, inversiones y financiamiento del proyecto de supermercado en el Cantón Guano y a través de esto los inversionistas podrán tomar una decisión.

#### **d) Etapa de factibilidad:**

Este será el proyecto definitivo con toda la información, será un estudio más profundo referente al tema de la creación del supermercado en el Cantón Guano.

#### **e) Etapa de diseño:**

En este punto se verificará la viabilidad y conveniencia del proyecto de creación de un supermercado en el Cantón Guano antes de asignarle los recursos solicitados.

### **1.2.5. Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad es una herramienta que se maneja para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, donde se atribuye a que confirma la existencia de un mercado potencial, el determinar la viabilidad y la disponibilidad de recursos, demuestra la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos, y dispone claramente los beneficios en materia financiera, económico, social y ambiental. (Aranday, 2018)

### **1.2.6. Etapas de un estudio de factibilidad de un proyecto**

#### **1.2.6.1. Estudio de mercado**

Estudio de mercado es un documento que contiene resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta. El punto de partida lógico para la formulación y el análisis de todos los proyectos de inversión es el estudio de mercado. De no existir una demanda suficiente de los productos de un proyecto, se dice que carece de base económica. Todo estudio de mercado deberá ofrecer, por lo menos, la información y análisis siguiente: (Aranday, 2018)

- a) Definición del bien a producir.
- b) Análisis del consumidor.
- c) Análisis de la competencia.
- d) Previsión de la demanda.
- e) El plan de comercialización. (Aranday, 2018)

#### **a) Definición del bien a producir**

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

#### **b) Análisis del consumidor**

Describe las necesidades del consumidor que consumo final, bien intermedio o bien de capital o servicios. (Aranday, 2018)

### **c) Consumidor**

Describe las necesidades del consumidor que se van a satisfacer; por ejemplo, si son necesidades fisiológicas, psicológicas o sociológicas; además debe descubrir los factores que inducen al consumidor a comprar un producto. Para que un bien o servicio cumpla, satisfactoriamente, la expectativa del consumidor es indispensable segmentar el mercado al que estará dirigido; los segmentos en que se pueden dividir las necesidades del consumidor son: *(Aranday, 2018)*

- Ubicación geográfica.
- Edad.
- Sexo.
- Nivel de ingresos.
- Productos de primera necesidad.
- Fácil o rápida preparación.
- Tipo de usuario (industrial, institucional, mayoristas, minoristas, consumidores finales, etcétera). *(Aranday, 2018)*

### **d) Estructura de mercado**

Puede iniciarse estableciendo la identidad de los competidores (empresas públicas o privadas, empresas regionales, nacionales, multinacionales, empresas con productos tradicionales o nuevos, con marca registrada). Es preciso evaluar la probabilidad e importancia de empresas que posiblemente se introduzcan en un futuro al mercado. *(Aranday, 2018)*

### **e) Análisis estructural**

Mediante este se debe identificar el número de competidores, con el fin de conocer la imperfección del mercado, la posición competitiva, la cuantía del patrimonio, volumen de ventas y participación del mercado de las empresas. Bases sobre las cuales se fundamenta *(Aranday, 2018)*

### **f) La competencia**

La competencia ocurre simultáneamente a lo largo de varios parámetros. En una sociedad en la que existiera una competencia perfecta, el precio sería el medio principal para competir. Sin embargo, las imperfecciones del mercado como las estructuras monopólicas y oligopólicas hacen que la competencia perfecta exista solo en teoría. *(Aranday, 2018)*

### **g) El precio**

No obstante, el precio es un medio de competencia importante, como lo indica la sensibilidad de los consumidores al precio y la existencia generalizada de descuentos. *(Aranday, 2018)*

### **h) Calidad**

La calidad del producto es otro parámetro de la competencia. En teoría, el precio y la calidad dan valor al producto y la preferencia del consumir aumenta en proporción al valor. *(Aranday, 2018)*

### **i) Servicio**

El servicio que se presta constituye la tercera base de la competencia. *(Aranday, 2018)*

### **j) Previsión de la demanda**

Para calcular las repercusiones económicas de los planes de comercialización se requiere prever la demanda. Se utiliza la previsión para estimar la rentabilidad del proyecto determinando para ello las necesidades financieras, de materia prima y la capacidad de la planta. Aun cuando las proyecciones de la demanda final dependen de un plan definitivo de comercialización, la previsión de la demanda y los planes de comercialización deben desarrollarse simultáneamente. Resulta conveniente calcular pronto la dimensión prevista del mercado a fin de compararla con la dimensión mínima de la planta o con la disponibilidad de materias primas. Si la del mercado no justifica una escala de producción o es superior a la oferta de materias primas, no es conveniente continuar con el estudio. *(Aranday, 2018)*

### **k) Plan de comercialización**

- Diseño del producto.
- Fijación del precio.
- Costo más utilidad bruta.
- Fijación de precios de penetración.
- Artículos de propaganda.
- Precios oligopólicos fijados por las empresas.
- Precios del mercado.
- Promoción de ventas.
- Audiencia.

- El mensaje publicitario.
- Método de comunicación. *(Aranday, 2018)*

### **1.2.6.2. Estudio técnico**

El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos. Su objetivo básico es demostrar la viabilidad del proyecto, justificando seleccionar la mejor alternativa para abastecer el mercado de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías accesibles. La viabilidad técnica en los proyectos de inversión exige un fundamento sólido para cada uno de los aspectos que lo integran como son: *(Aranday, 2018)*

- a) Estudio de las materias primas.
- b) Tamaño del proyecto.
- c) Localización del proyecto.
- d) Proceso de producción. *(Aranday, 2018)*

#### **a) Estudio de las materias primas**

Este estudio ayuda a conocer las características, los requerimientos, la disponibilidad, los costos, su localización y otros aspectos importantes. *(Aranday, 2018)*

#### **b) Tamaño del proyecto**

Es la capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producir un determinado volumen en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes o año. Para determinar el tamaño óptimo de la planta, se requiere conocer con mucha precisión los tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o, en su defecto, diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas. *(Aranday, 2018)*

#### **c) Localización óptima del proyecto**

Los factores determinantes en la localización del proyecto son:

- La localización de la materia prima.
- La disponibilidad de la mano de obra.
- Terrenos disponibles.

- Localización del combustible industrial.
- Las facilidades del transporte.
- La localización del mercado y su magnitud.
- Las facilidades de distribución.
- La disponibilidad de la energía eléctrica.
- Disponibilidad de agua.
- Condiciones de vida.
- Leyes y reglamentos.
- Clima (*Aranday, 2018*)

#### **d) Proceso de producción**

- Implica el conocimiento de una serie de elementos que permiten desarrollar, de una manera lógica la descripción de los pasos y operaciones que en dicho proceso se realizan.
- El análisis de la tecnología disponible.
- El equipamiento e instalaciones (*Aranday, 2018*)

### **1.2.6.3. Estudio Administrativo - Legal**

En esta sección se define el tipo de sociedad bajo la cual funcionará el negocio, pues es importante se aprovechen las facilidades financieras, fiscales y legales, para decidir la que mejor se adapte al negocio. (*Aranday, 2018*)

#### **a) Licencias y permisos**

Esta parte es la sección más complicada debido a los trámites burocráticos exigidos por las autoridades que muchas veces son desgastantes, confusos y contradictorios. Sin embargo, es muy importante cumplir con ellos porque le ofrecerá la seguridad de estar trabajando correctamente bajo las leyes que el gobierno impone, además de que le evitará multas y sanciones, en ocasiones muy graves. Es importante recordar que debe asesorarse con especialistas que le ayuden a resolver estos problemas, mismos que a la postre le beneficiarán a usted y a su negocio. (*Aranday, 2018*)

#### **b) Organigrama**

El organigrama debe responder a las necesidades de la empresa, presentándose las siguientes opciones: (*Padilla, 2011*)

- **Tipo lineal**

Donde la autoridad y responsabilidad viajan en forma directa, con poca nivelación entre los elementos integrantes. *(Padilla, 2011)*

- **Tipo lineal asesor**

Con la participación de expertos, carentes de autoridad directa sobre las unidades operativas de la organización. *(Padilla, 2011)*

- **Tipo matricial**

Donde la matriz se compone de las áreas operativas y las que brindan apoyo común en una interrelación lineal - asesor que permite la expansión, contratación y optimización de recursos. *(Padilla, 2011)*

El organigrama a considerar en el proyecto es de tipo lineal.

### **c) Misión**

Se considera el elemento fundamental de identidad de cualquier organización que refleje la razón de ser de su empresa. La respuesta a las siguientes preguntas podrá ayudar:

- ¿Para que existe?
- ¿Para quién?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Con qué lo hace? *(Aranday, 2018)*

### **d) Visión**

Teniendo en claro la idea, continuaremos con el informe describiendo nuestra visión. Como ya mencionamos con anterioridad, es necesario hacernos preguntas que nos ayuden a clarificarnos, tales como: *(Gallardo, 2016)*

- ¿Cuáles son las posibilidades de crecimiento?
- ¿Quiénes son nuestros potenciales clientes?
- ¿Qué situaciones del contexto externo podrían afectarnos a corto y mediano plazo?
- ¿Cuáles serían los proyectos en los que no deberíamos estar?
- ¿Y cuál es en el que sí debemos centrarnos? *(Gallardo, 2016)*

#### **1.2.6.4. Estudio Financiero**

##### **a) Elaboración de los estados financieros**

En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto. *(Padilla, 2011)*

La metodología de elaboración de los estados financieros pro forma comprende lo siguiente: Elaborar un balance general pro forma previo, en el cual se registra el capital social y su contra cuenta, misma que puede ser de bancos o cuentas por cobrar. *(Aranday, 2018)*

Desarrollar un estado de flujos de efectivo previo, en el cual se registran las entradas y salidas del balance general proforma previo. Hacer un balance general pro forma inicial donde se registre la compra de activos fijos y adecuación de las instalaciones donde se ubicará el negocio. *(Aranday, 2018)*

Preparar un estado de flujos de efectivo pro forma inicial donde se registren las entradas y salidas por la compra de activos fijos y adecuación de las instalaciones donde estará ubicado el negocio. Iniciar los proforma con el estado de resultados del primer periodo, cuando el negocio arranca actividades; posteriormente, se elabora el estado de flujos de efectivo pro forma y, por último, el balance general pro forma. *(Aranday, 2018)*

Es recomendable elaborar cuadros de apoyo donde se detallen las operaciones:

- Cuadro de capital social.
- Cuadro de depreciaciones y amortizaciones.
- Cuadro de ventas.
- Cuadro de costo de ventas.
- Cuadro de gastos de administración.
- Cuadro de gastos de operación.
- Cuadro de gastos de ventas. *(Aranday, 2018)*

#### **1.2.6.5. Evaluación Financiera**

La evaluación de los proyectos de inversión es un conjunto de estudios o antecedentes que permiten estimar las ventajas y desventajas que se derivan de asignar determinados recursos, para

la producción de bienes y servicios. Esto implica, en consecuencia, la realización de una serie de análisis que deben conducir hacia una toma racional de decisiones, en la asignación de los recursos que las organizaciones públicas o privadas destinan para la inversión, es decir, para el aumento o mantenimiento de sus capacidades productivas o de servicio. *(Pacheco, 2016)*

#### **a) Objetivos de la evaluación**

La evaluación de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- a) Examinar los proyectos vigentes y definir con precisión lo que se pretende con la evaluación y lo que es susceptible de corrección o ajuste a una nueva situación (las prioridades, los objetivos, las estrategias, las asignaciones de recursos y los costos).
- b) Medir con indicadores los resultados (progresos o retrocesos) de los programas y proyectos, con base en los objetivos inicialmente formulados, controlando su ejecución y ajustando acciones para corregir el desarrollo del programa.
- c) Determinar la eficacia de las actividades utilizadas y eficiencia de los recursos, en función de los indicadores, de la cantidad empleada de los mismos y de sus costos. *(Padilla, 2011)*

#### **b) Valor Presente Neto (VPN)**

Es la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo menos el valor presente de los egresos; cuando el valor presente neto es mayor o igual a cero, el proyecto se acepta, cuando el valor presente neto es menor que cero, el proyecto se rechaza. *(Aranday, 2018)*

#### **c) Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es la tasa de rendimiento de un proyecto. Matemáticamente, es la tasa de interés en la cual el valor presente neto se iguala a cero; cuando la tasa interna de rendimiento es mayor o igual que la tasa de costo de capital, el proyecto se acepta, cuando es menor a la tasa de costo de capital, el proyecto se rechaza. *(Aranday, 2018)*

#### **d) Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio o punto muerto es una herramienta clave en la estrategia de una empresa, que es fundamental para ponderar el grado de solvencia de una empresa y su potencial de rentabilidad. Determina cuál es el nivel de ventas preciso para poder cubrir el total de los costes

de la empresa, puesto que predice el punto de ventas anuales que se debe conseguir para no tener pérdidas y comenzar a disfrutar de beneficios. *(Montero, 2017)*

#### **e) Razón beneficio-costo**

La razón beneficio-costo es otro indicador para evaluar proyectos, el cual consiste en determinar la relación entre los ingresos que generará el proyecto versus los egresos que éste demandará, lo que no es otra cosa que una variación de la expresión del VAN, motivo por el cual los resultados que proporcionan estos criterios son equivalentes. *(Aranday, 2018)*

#### **f) Payback**

El payback o plazo de recuperación permite saber cuántos períodos de tiempo necesitamos para recuperar el capital inicial que hemos invertido. Normalmente, este plazo de retorno del capital invertido se mide en años, por lo que es una métrica fundamental que debemos conocer antes de decidir apostar por una inversión o no. *(Varela, 2019)*

### **1.2.7. Marco conceptual**

#### **a) Mercado**

Es el conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio.

El mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En el podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan productos. En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma más efectiva. *(García, 2017)*

#### **b) Oferta**

Se refiere a identificar a quienes ofrecen los productos en la actualidad, evaluar sus objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles y patrones de reacción. *(Pacheco, 2016)*

### **c) Demanda**

Se refiere a identificar a quienes ofrecen los productos en la actualidad, evaluar sus objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles y patrones de reacción. Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado necesita para satisfacer una necesidad. *(Pacheco, 2016)*

### **d) Demanda potencial insatisfecha**

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años posteriores, el cual ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. *(Pacheco, 2016)*

### **e) Canal de distribución**

Es la manera en que el producto se hará llegar al lugar donde será vendido al consumidor final. *(Pacheco, 2016)*

### **f) Muestreo**

Es en el cual se subdivide la población a estudiar en “unidades de muestreo”. Un método que se puede adoptar entonces para seleccionar la muestra es el de preparar una tarjeta separada que lleve el número seriado de la vivienda; debe haber tantas tarjetas como la cantidad total de viviendas. El paquete de tarjetas se baraja y se revuelven sin orden, se sacan tantas tarjetas del paquete aleatoriamente como unidades necesitamos estudiar, ya que cada tarjeta representa el número de vivienda que debemos estudiar. *(Paz, 2017)*

### **g) Presupuesto**

Presupuesto es un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calculando los input y output de los recursos, siendo los recursos dinero, tiempo, materiales, uso de maquinaria y de espacio, entre otros. El presupuesto debe entregar como resultados indicadores financieros, sobre cantidad y costo de recursos requeridos para desarrollo del producto y del proceso productivo, rentabilidad de los productos, utilidades esperadas, flujo de efectivo e indicadores financieros. *(Narváez, 2017)*

#### **h) Costos**

Los costos de las mercancías producidas se convierten en gastos cuando estas mercancías son vendidas. La mercancía que se encuentra en proceso de producción o terminada y no vendida ha incurrido en costos, los que se convertirán en gastos una vez que esta sea terminada y vendida. *(Varios, 2015)*

#### **i) Ingresos**

Se estiman de la información de precios y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de ventas, de las estimaciones de ventas de residuos. *(Varios, 2015)*

#### **j) Evaluación económica**

La evaluación económica de los proyectos de inversión es un conjunto de estudios o antecedentes que permiten estimar las ventajas y desventajas que se derivan de asignar determinados recursos para la producción de bienes y servicios. Esto implica, en consecuencia, la realización de una serie de análisis que deben conducir hacia una toma racional de decisiones, en la asignación de los recursos que las organizaciones públicas o privadas destinan para la inversión, es decir, para el aumento o mantenimiento de sus capacidades productivas o de servicio. *(Pacheco, 2016)*

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco Metodológico**

#### **2.1. Enfoque de investigación**

El presente trabajo de investigación presenta la siguiente modalidad:

##### **Cualitativa**

Representa la búsqueda de significaciones de la comunidad objeto del estudio, es decir, su mundo de ideas o representaciones creadas por sus propias necesidades, por sus formas de relación; para ello se requiere de la observación y la escucha, se deben escuchar los lenguajes creados por los grupos, porque en ellos van reflejadas sus necesidades, sus grados de identidad, sus valores, todo ello surgido a partir de contradicciones, de necesidades de cohesión que los grupos logran a partir de la comunicación, de la unión y convivencia en grupo. *(Guerrero, 2015)*

Es cualitativa ya que mediante este enfoque nos refleja la realidad y los hechos del entorno en cuanto a la existencia consumo de productos de primera necesidad en el cantón Guano.

##### **Cuantitativa**

En el método cuantitativo los conceptos se convierten en variables clasificatorias y demostrables en su validez y confiabilidad. En el método cualitativo, los conceptos son parte del proceso de la investigación, un apoyo para enunciar la realidad, no un fin. *(Guerrero, 2015)*

#### **2.2. Nivel de investigación**

##### **Descriptivo**

La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. La descripción puede ser más o menos profunda, en cualquier caso, se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito. *(Santesteban, 2017)*

Permitirá detallar las características de las necesidades de las personas y supermercados del cantón Guano para proponer una alternativa de solución que ayude a mejorar la condición en el que se encuentra el cantón.

### **2.3. Diseño de investigación**

#### **No experimental**

En este no existe la manipulación o control de variables independientes, se las observa y recopila tal y como están en un entorno productivo, económico, social, económico, cultural y político de la sociedad con diferentes técnicas. *(Santiesteban, 2017)*

Es de tipo no experimental, pues no existirá la manipulación de las variables presentes en el trabajo propuesto. Se limita a observar los hechos tal y como están para obtener datos de forma directa para posteriormente analizar.

### **2.4. Tipo de estudio**

#### **Diseño transversal**

En el afán de acortar el tiempo de obtención de los resultados, en ocasiones el investigador utiliza una muestra de diferentes sujetos que se encuentran en distintos niveles o estadio de desarrollo, lo cual se conoce como estudio transversal, pero esto trae como desventaja que no se pueda seguir el proceso de evolución de la célula básica de manera continuada, por lo que se limita el conocimiento sobre la dinámica de su formación y desarrollo. *(Santiesteban, 2017)*

Es de estudio transversal ya que se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un tiempo determinado sobre la población del Cantón Guano.

### **2.5. Población y muestra**

#### **Población**

Para el presente estudio la población objetivo está formada por los habitantes de la PEA población económicamente activa del Cantón Guano. De acuerdo al INEC- Censo de población y vivienda 2010 el Cantón Guano cuenta con 42900 habitantes. Para determinar la población del 2020 se ha realizado un crecimiento con una tasa del 1,3% por año, el cual da resultado a 48814 habitantes.

Considerando que cada hogar cuenta con aproximadamente 5 habitantes se obtiene que existen 9762 familias que será considerada como la población objetivo.

### **Muestra**

La muestra es una parte de la población objetivo. El método a considerar para la aplicación de las encuestas es el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser seleccionado independientemente de otro elemento. (Espinoza, 2017)

Teniendo en cuenta los antecedentes anteriores se procede a determinar el número de familias al cual se dirigen las encuestas en el Cantón Guano, que se obtiene a través de la fórmula de la muestra para poblaciones finitas.

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

### **En donde:**

**Z**= Nivel de confiabilidad de 95% donde  $0,95/2= 0,4750$   $Z= 1,96$

**P**= Probabilidad de ocurrencia 0,5

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia  $1-0,5=0,5$

**N**= Población

**E**= Error de confianza de 0,05

Reemplazando los valores se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 * 0,5 * 9762}{(0,05)^2 (9762 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 369$$

Las encuestas se realizarán a 369 familias del Cantón Guano. Para encuestar a las familias se realizará mediante los cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas según sea el caso para determinar los resultados en cuanto a la creación de un supermercado en el Cantón Guano.

## **2.6. Métodos técnicas e instrumentos**

### **Métodos**

#### **Inductivo**

El método inductivo que etimológicamente se deriva de la conducción a o hacía es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales. Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría. (Prieto, 2017)

La aplicación del método inductivo en el presente proyecto se dará en la observación y análisis de los hechos que sucede en el consumo de productos de primera necesidad el cual nos permitirá generar una idea general de lo que ocurre en el Cantón Guano.

#### **Deductivo**

El método deductivo que en términos de sus raíces lingüísticas significa conducir o extraer está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos. (Prieto, 2017)

### **Técnicas**

#### **Encuestas**

Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando. (Paz, 2017)

Las encuestas nos permitirán recopilar información para saber si la creación de un supermercado contribuye a la satisfacción de las necesidades de las familias del Cantón Guano.

#### **Observación**

Es un método de gran importancia ya que permite la descripción auténtica de grupos sociales y escenas culturales que pueden ser utilizadas para la descripción, evaluación e interpretación en el ámbito en que se desarrolla. *(Fresno, 2019)*

Esta técnica permitirá la observación a los procesos que se realizan para que las familias del Cantón Guano accedan a comprar productos de primera necesidad en los diferentes puntos de venta.

## **Instrumentos**

### **Cuestionarios**

Es otra forma de obtener información primaria, por sus características es aplicable a escala masiva. Está destinado a obtener respuestas a preguntas previamente elaboradas que responden al problema de investigación. Se utiliza para ello un formulario impreso

El establecimiento de preguntas establecidas en este documento nos servirá para recopilar los datos necesarios para cumplir con los objetivos propuestos. *(Fresno, 2019)*

Para realizar las preguntas del cuestionario se tomarán en cuenta las preguntas cerradas que tendrán alternativas de respuesta por ejemplo de sí o no.

## CAPÍTULO III

### 3. Marco de resultados y discusión de los resultados

#### 3.1. Resultados

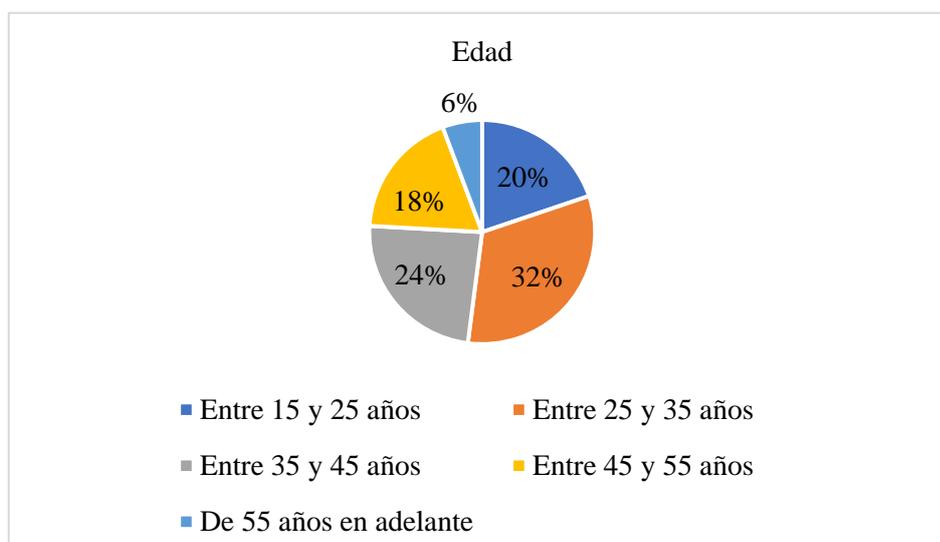
##### 1. Edad

**Tabla 1-3:** Edad de los encuestados.

Opciones	Encuestados	Porcentaje	
Entre 15 y 25 años	73	20%	
Entre 25 y 35 años	119	32%	
Entre 35 y 45 años	88	24%	
Entre 45 y 55 años	68	18%	
De 55 años en adelante	21	6%	
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 1-3.** Frecuencia de edades de los encuestados.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

##### Análisis

El 32% de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre 25 y 35 años, siendo este como el mayor porcentaje, seguido el 24% se encuentran en el rango de edad entre 35 y 45 años, el 20% está en el rango de edad entre 15 y 25 años, el 18% en el rango de edad entre 45 y 55 años y finalmente con el menor porcentaje el 6% de los que se encuentran en el rango de edad de 55 años

en adelante. Tomando en cuenta las respectivas respuestas, se considera que el número mayor de consumidores se encuentran en edad entre 25 y 35 años.

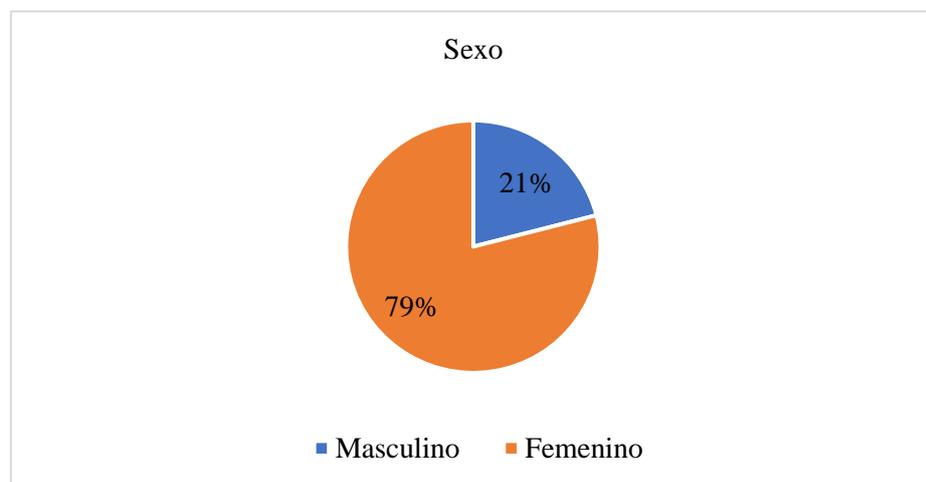
## 2. Sexo

**Tabla 2 - 3:** Sexo masculino o femenino.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Masculino	76	21%
Femenino	293	79%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 2-3.** Sexo masculino o femenino.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### Análisis

El 79% de los encuestados son de sexo femenino y el 21% de sexo masculino, concluyendo que el mayor porcentaje se enfoca especialmente a las mujeres que se podría considerar que son amas de casa quienes se dedica a la compra de productos de consumo masivo en el Cantón Guano.

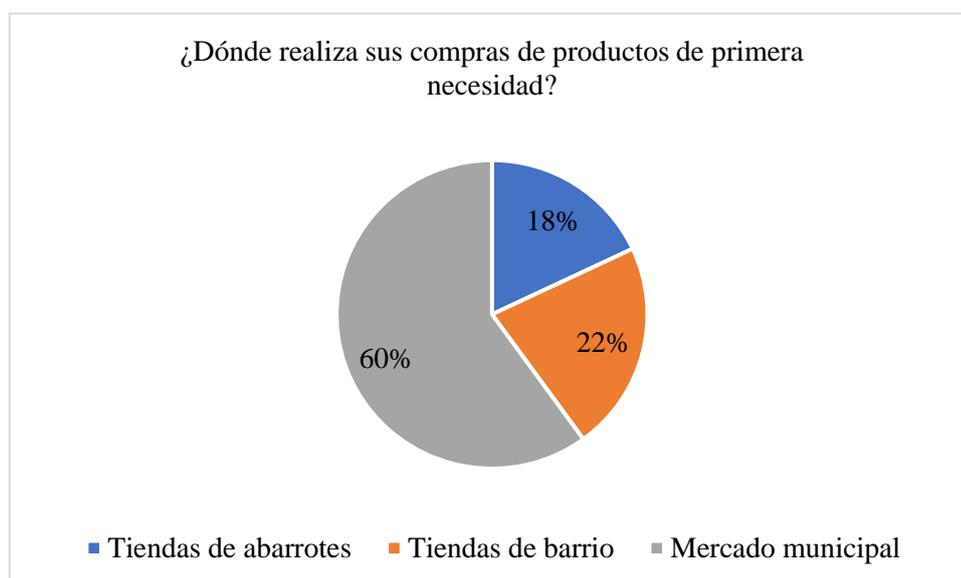
### 3. ¿Dónde realiza sus compras de productos de primera necesidad?

**Tabla 3-3:** Lugar de compra de productos de primera necesidad.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Tiendas de abarrotes	68	18%
Tiendas de barrio	80	22%
Mercado municipal	221	60%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 3-3.** Lugar de compra de productos de primera necesidad.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

#### **Análisis**

El 60% de los encuestados menciona que realiza sus compras de productos de primera necesidad en el mercado municipal por el espacio en que pueden movilizarse y encontrar los productos, el 22% compra sus productos en tiendas de abarrotes por la cercanía a sus domicilios, cabe recalcar que un motivo para esta opción es que existe un solo mercado en el Cantón Guano, el 18% adquiere sus productos en tiendas de abarrotes y de igual manera por la cercanía.

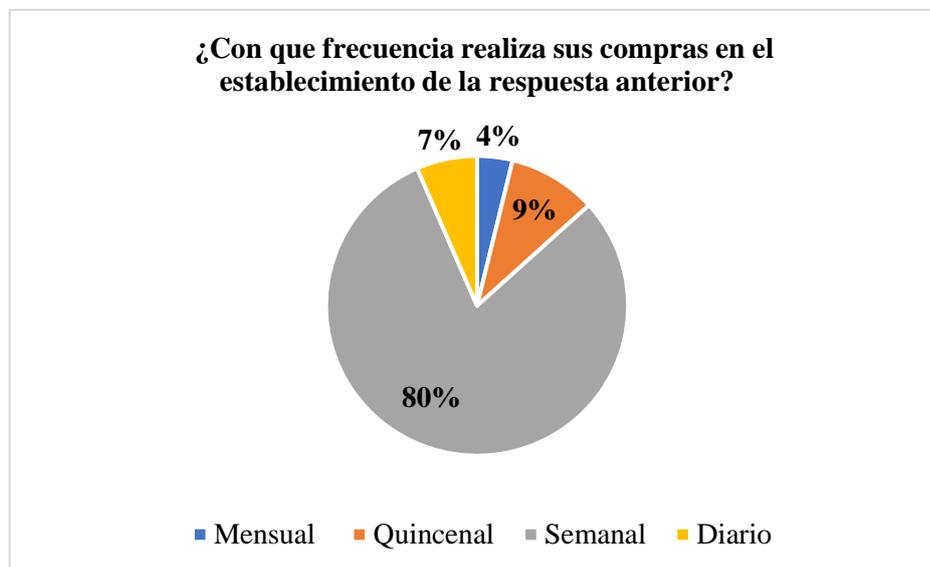
#### 4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el establecimiento de la respuesta anterior?

**Tabla 4-3:** Frecuencia de compra.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Mensual	14	4%
Quincenal	35	9%
Semanal	296	81%
Diario	24	7%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 4-3.** Frecuencia de compra.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

#### **Análisis**

El 80% de los encuestados adquieren sus productos de primera necesidad de manera semanal, el 9% de manera quincenal debido al tiempo, el 7% de manera mensual y el 4% de forma diaria ya que son amas de casa o a la vez propietarios de restaurantes los cuales deben adquirir los productos de primera necesidad para todos los días.

5. ¿Qué cantidad de dinero destina a sus compras según la frecuencia de la respuesta anterior?

**Tabla 5-3:** Dinero que destina a sus compras según la frecuencia.

Opciones	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario	Total encuestados
\$ 10	2	2	35	19	
\$ 20	4	8	167	4	
\$ 30	3	17	86	1	
\$ 40	5	8	6	0	
\$ 60	0	0	2	0	
<b>Total encuestados</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>296</b>	<b>24</b>	<b>369</b>

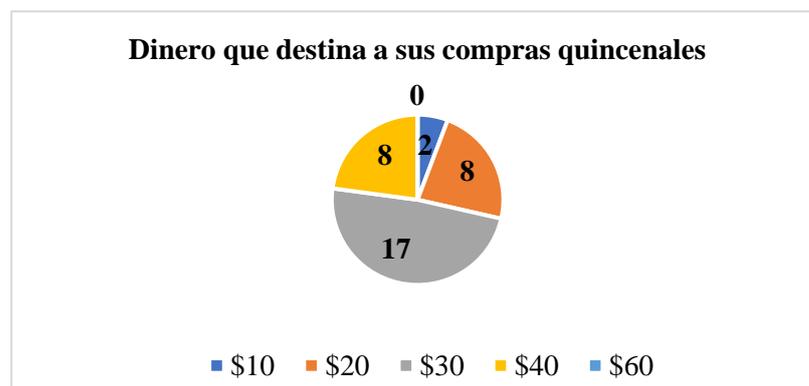
Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



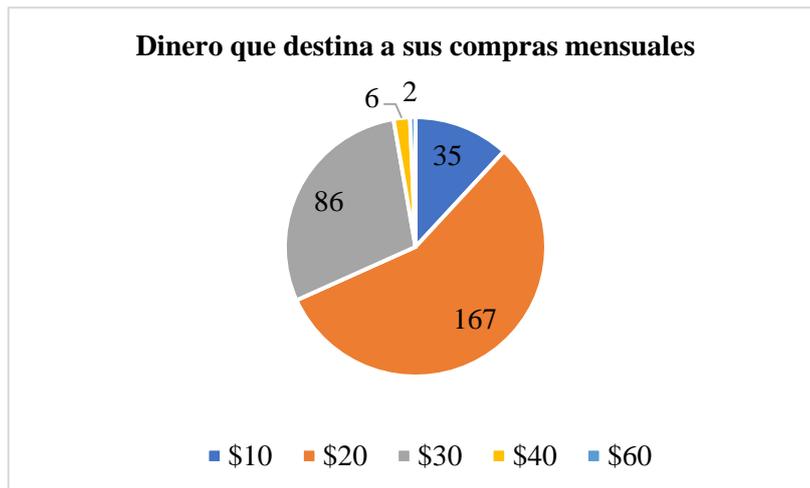
**Gráfico 5-3.** Dinero que destina a sus compras mensuales.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 6-3.** Dinero que destina a sus compras quincenales.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 7-3.** Dinero que destina a sus compras semanales.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 8-3.** Dinero que destina a sus compras diarias.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### Análisis

Los encuestados que destinan de manera mensual son 14 dividiéndose en 2 que paga \$10, 4 que paga \$20, 3 que paga \$30, 5 que paga \$40 y 0 que paga \$60.

Los encuestados que destinan de manera quincenal son 35 dividiéndose en 2 que paga \$10, 8 que paga \$20, 17 que paga \$30, 8 que paga \$40 y 0 que paga \$60.

Los encuestados que destinan de manera semanal son 296 dividiéndose en 35 que paga \$10, 167 que paga \$20, 86 que paga \$30, 6 que paga \$40 y 2 que paga \$60.

Los encuestados que destinan de manera diaria son 24 dividiéndose en 19 que paga \$10, 4 que paga \$20, 1 que paga \$30, 0 que paga \$40, y 0 que paga \$60.

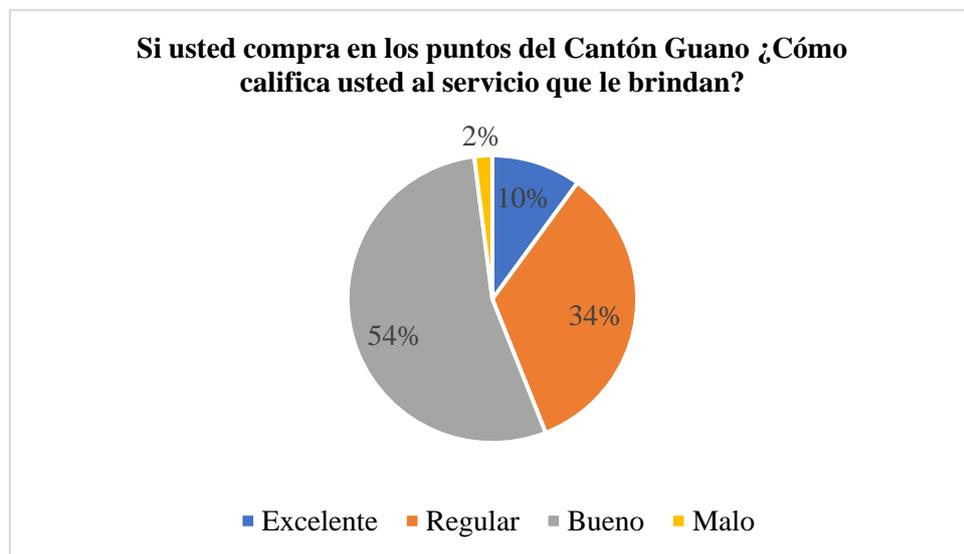
**6. Si usted compra en los puntos del Cantón Guano ¿Cómo califica usted al servicio que le brindan?**

**Tabla 6-3:** Calidad del servicio.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Excelente	38	10%
Regular	126	34%
Bueno	199	54%
Malo	6	2%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 9-3.** Calidad del servicio.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

**Análisis**

El 54% de los encuestados menciona que el servicio que le brindan en los puntos de compra de productos de primera necesidad es bueno por la atención que reciben, el 34% responde que es regular, que no se considera muy bueno porque no encuentran todos sus productos en un solo lugar, el 10% indica que el servicio es excelente y el 2% menciona que es malo por el trato a los clientes.

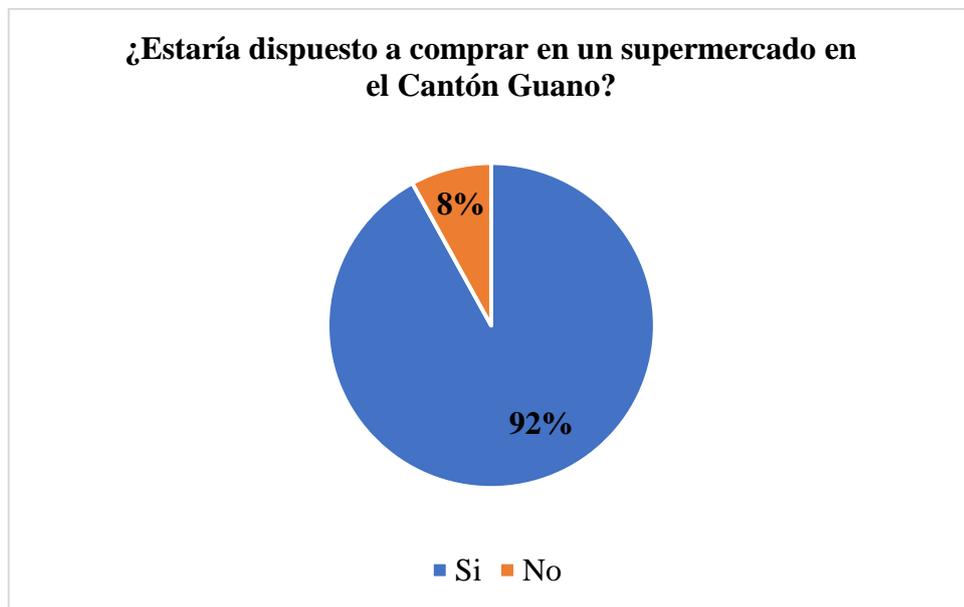
## 7. ¿Estaría dispuesto a comprar en un supermercado en el Cantón Guano?

**Tabla 7-3:** Nivel de aceptación del supermercado.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	339	92%
No	30	8%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 10-3.** Nivel de aceptación del supermercado.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### Análisis

El 92% de los encuestados estaría dispuesto a comprar en un supermercado en el Cantón Guano debido a su inexistencia y por los precios convenientes, el 8% menciona que no estaría dispuesto a comprar en un supermercado debido a que prefieren comprar en el mercado municipal que lo mantienen como costumbre. De acuerdo a esto el proyecto tendría un 92% de aceptación que son 339 familias del Cantón.

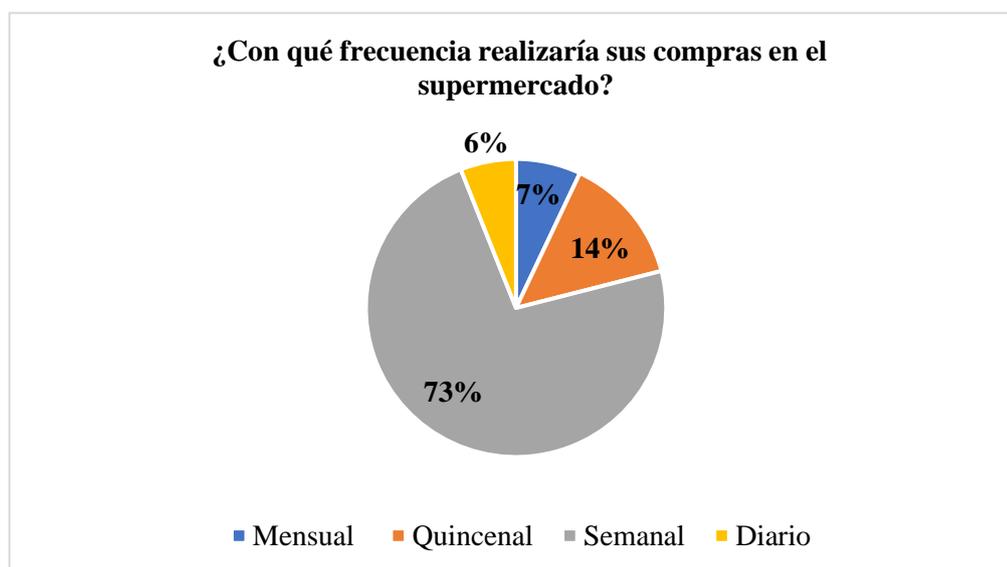
## 8. ¿Con qué frecuencia realizaría sus compras en el supermercado?

**Tabla 8-3:** Frecuencia de compra en el supermercado.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Mensual	25	7%
Quincenal	47	14%
Semanal	248	73%
Diario	19	6%
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 11-3.** Frecuencia de compra en el supermercado.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### Análisis

El 73% de los encuestados adquieren sus productos de primera necesidad de manera semanal ya que es una manera muy frecuente en todas las familias, el 14% de manera quincenal debido al tiempo, el 7% de manera mensual y el 6% de forma diaria ya que son amas de casa o a la vez propietarios de restaurantes los cuales deben adquirir los productos de primera necesidad para todos los días.

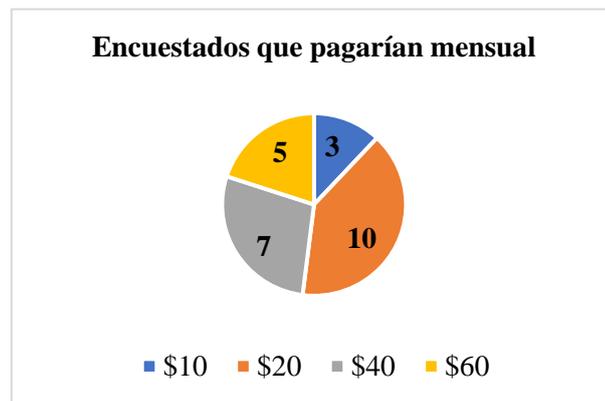
9. ¿Qué cantidad de dinero destinaría a sus compras en el supermercado según la frecuencia de la respuesta anterior?

**Tabla 9-3:** Dinero que destinaría a sus compras según la frecuencia de compra.

Opciones	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario	Total, encuestados que si comprarían en el supermercado
\$10	3	1	14	6	339
\$ 20	10	18	130	11	
\$ 40	7	24	98	2	
\$ 60	5	4	6	0	
<b>Total encuestados</b>	<b>25</b>	<b>47</b>	<b>248</b>	<b>19</b>	

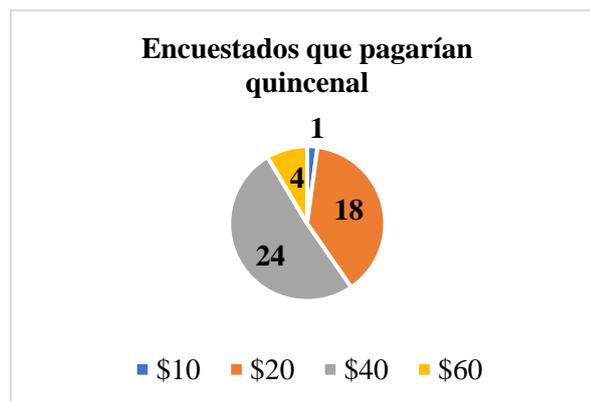
Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



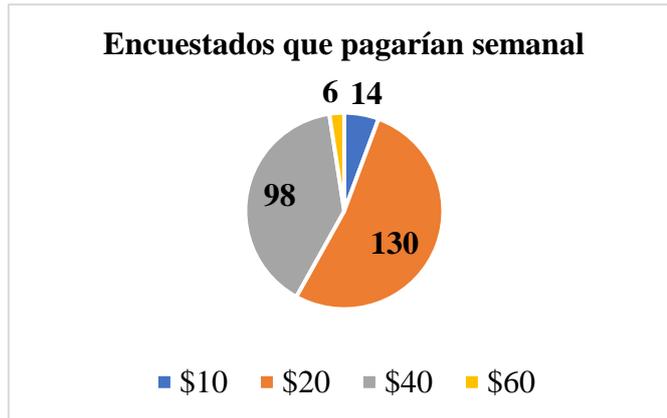
**Gráfico 12-3.** Encuestados que pagarían mensual.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



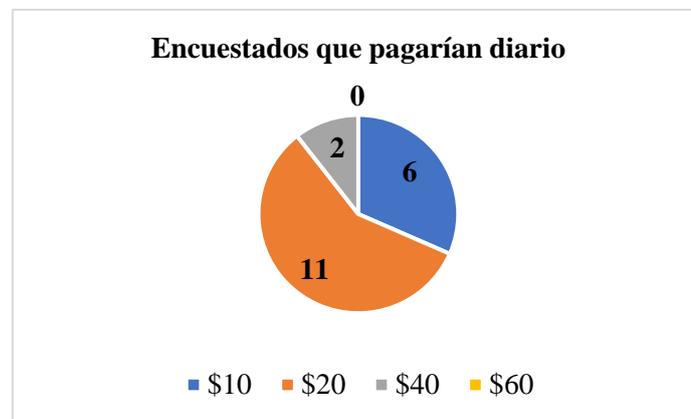
**Gráfico 13-3.** Encuestados que pagarían quincenal.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 14-3.** Encuestados que pagarían semanal.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 15-3.** Encuestados que pagarían diario.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### Análisis

Los encuestados que pagarían de manera mensual son 25 dividiéndose en 3 que pagarían \$10, 10 que pagarían \$20, 7 que pagarían \$40 y 5 que pagarían \$60.

Los encuestados que pagarían de manera quincenal son 47 dividiéndose en 1 que pagarían \$10, 18 que pagarían \$20, 24 que pagarían \$40 y 4 que pagarían \$60.

Los encuestados que pagarían de manera semanal son 248 dividiéndose en 14 que pagarían \$10, 130 que pagarían \$20, 98 que pagarían \$40 y 6 que pagarían \$60.

Los encuestados que pagarían de manera diaria son 19 dividiéndose en 6 que pagarían \$10, 11 que pagarían \$20, 2 que pagarían \$40 y 0 que pagarían \$60.

## 10. ¿Qué productos estaría dispuesto a comprar?

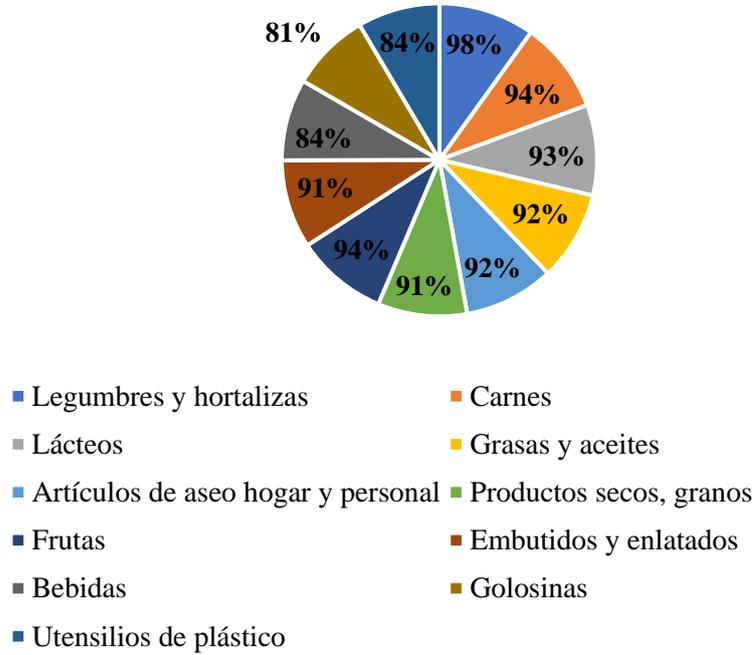
**Tabla 10-3:** Productos de aceptación.

Opciones	Si	No	Porcentaje Si	Porcentaje No
Legumbres y hortalizas	331	8	98%	2%
Carnes	317	22	94%	6%
Lácteos	316	23	93%	7%
Grasas y aceites	313	26	92%	8%
Artículos de aseo hogar y personal	312	27	92%	8%
Productos secos, granos	307	32	91%	9%
Frutas	317	22	94%	6%
Embutidos y enlatados	307	32	91%	9%
Bebidas	285	54	84%	16%
Golosinas	275	64	81%	19%
Utensilios de plástico	284	55	84%	16%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población, 2021

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

**¿Qué productos estaría dispuesto a comprar?  
Respuesta Si**



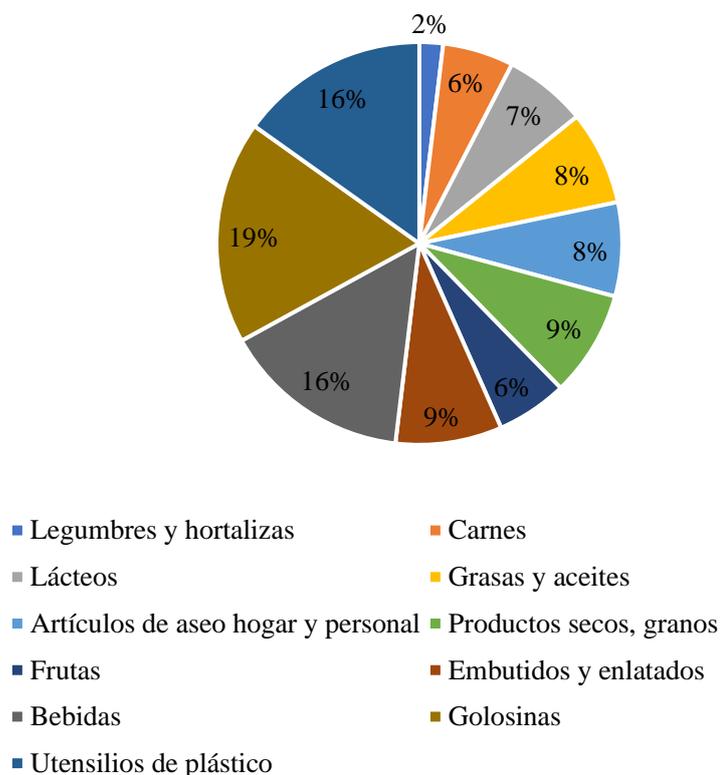
**Gráfico 16-3.** Porcentaje de productos que si tienen aceptación.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

**Análisis**

El 98% de los encuestados estaría dispuesto a comprar legumbres y hortalizas, el 94% carnes y frutas, el 93% lácteos, el 92% grasas, aceites, artículos de aseo hogar y personal, el 91% productos secos, granos, embutidos y enlatados, el 84% bebidas y utensilios de plástico y el 81% golosinas. Es decir que todos los productos tienen una aceptación de más de 80%.

**¿Qué productos estaría dispuesto a comprar?  
Respuesta No**



**Gráfico 17-3.** Porcentaje de productos que no tienen aceptación.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

**Análisis**

El 2% de los encuestados no estaría dispuesto a comprar legumbres y hortalizas, el 6% carnes y frutas, el 7% lácteos, el 8% grasas, aceites, artículos de aseo hogar y personal, el 9% productos secos, granos, embutidos y enlatados, el 16% bebidas y utensilios de plástico y el 9% golosinas. Es decir que todos los productos no tienen una aceptación menos del 20%.

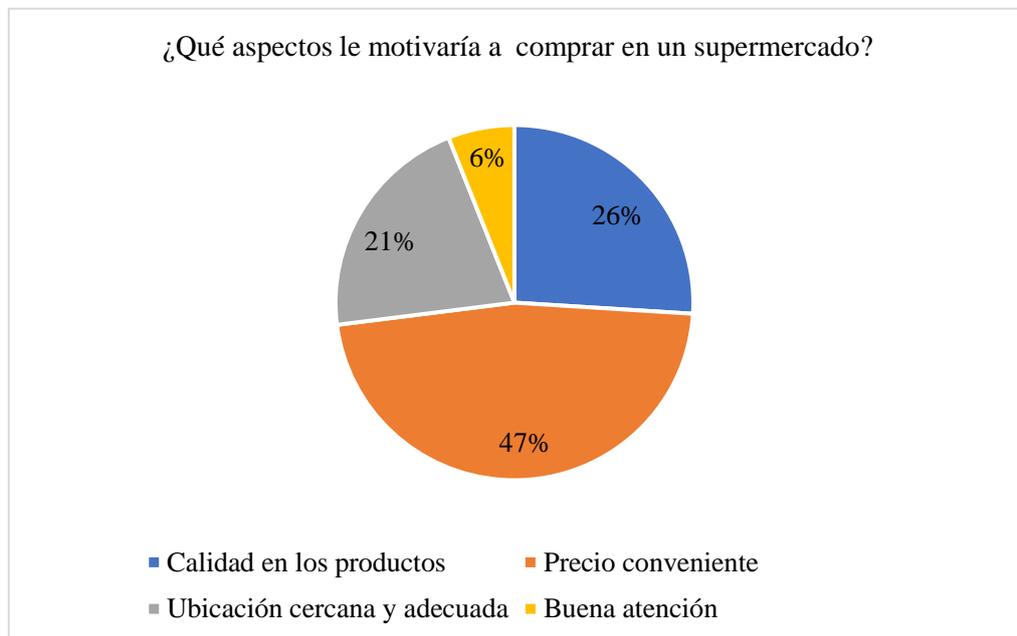
## 11. ¿Qué aspectos le motivaría a comprar en un supermercado?

**Tabla 11-3:** Aspectos que le motivarían a comprar en un supermercado.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Calidad en los productos	87	26%
Precio conveniente	159	47%
Ubicación cercana y adecuada	71	21%
Buena atención	22	6%
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 18-3.** Aspectos que le motivarían a comprar en un supermercado.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### Análisis

El 47% de los encuestados menciona que el aspecto que más le motivaría a comprar en un supermercado es el precio conveniente siendo este el porcentaje más alto, seguido el 26% que su respuesta fue la calidad de los productos, el 21% indica por la ubicación cercana y adecuada para no movilizarse a otra ciudad, y el 6% menciona la buena atención.

## Resultados de la guía de observación

**Objetivo de la observación:** observar el comportamiento de las familias del Cantón Guano al momento de comprar productos de consumo masivo.

Para realizar la observación se consideró que un integrante por familia realiza sus compras de primera necesidad.

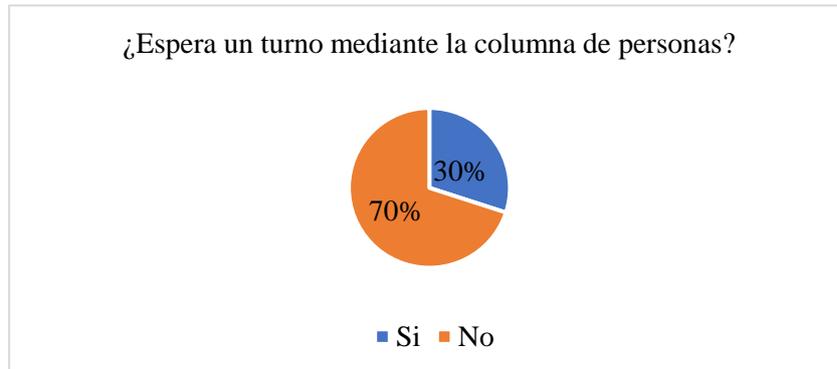
### 1. Al momento de ingresar al establecimiento de compra ¿Espera un turno mediante la columna de personas?

**Tabla 12-3:** Personas que esperan o no un turno.

Opción	Personas observadas	Porcentaje
Si	112	30%
No	257	70%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 19-3.** Personas que esperan o no un turno.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### Análisis

Se pudo observar que el 70% de las personas no espera un turno mediante la columna de personas, es decir que se acerca al punto de compra e inmediatamente adquiere sus productos y el 30% si realiza la columna debido a que en el punto de compra no permiten la entrada a tomar los productos personalmente.

## 2. Si espera un turno ¿Se siente impaciente o desesperado/a?

**Tabla 13-3:** Personas que se sienten desesperados/as.

Opción	Personas observadas	Porcentaje
Si	41	37%
No	71	63%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 20-3.** Personas que se sienten impacientes o desesperados/as.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### Análisis

De las 112 que sí esperan un turno para realizar sus compras, el 63% se siente impaciente o desesperado/a en la columna de personas debido al tiempo que pierde que podría realizar otras actividades y el 37% no se siente impaciente o desesperado/a.

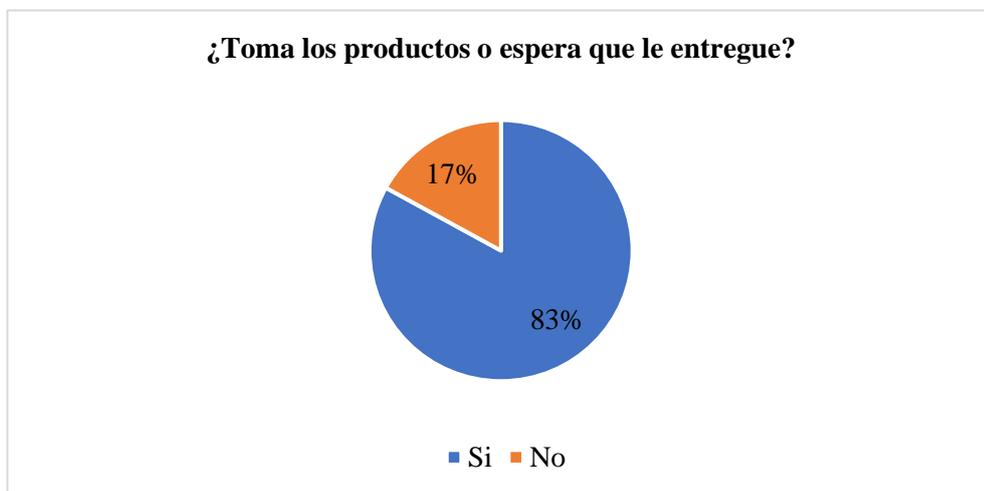
**3. Al momento de comprar ¿Toma los productos por su cuenta o espera a que se le entreguen?**

**Tabla 14-3:** Aspectos al momento de comprar.

Opción	Personas observadas	Porcentaje
Si	307	83%
No	62	17%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 21-3.** Aspectos al momento de comprar.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

**Análisis**

El 83% de las personas que compra sus productos de primera necesidad espera a que le entreguen, debido a que en los establecimientos no les permite tomar por sí mismos y el 17% toma los productos por ellos mismos, es decir que en esos establecimientos está permitido que las personas entren y tomen los productos que ellos deseen.

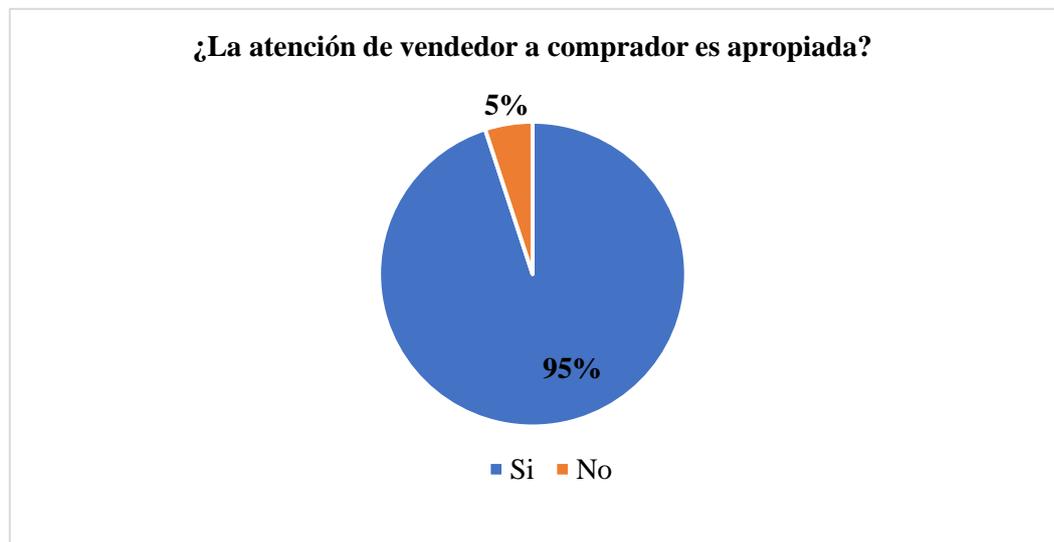
#### 4. La atención de vendedor a comprador es apropiada.

**Tabla 15-3:** Atención de vendedor a comprador.

Opción	Personas observadas	Porcentaje
Si	349	95%
No	20	5%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población, 2021

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)



**Gráfico 22-3.** Atención de vendedor a comprador.

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

#### **Análisis**

El 95% de las personas observadas reciben una atención apropiada de comprador a vendedor, es decir el consumidor se siente satisfecho con su compra y la atención. El 5% no recibe la atención apropiada debido a que no se le atiende de manera inmediata y el trato correcto.

### **3.2. Discusión de los resultados**

Al realizar la tabulación de las encuestas se puede observar y analizar el nivel de aceptación, el cual el 92% de los encuestados estarían dispuestos a comprar en un supermercado en el Cantón Guano debido a su inexistencia y por los precios convenientes, el 8% menciona que no estaría dispuesto a comprar en un supermercado debido a que prefieren comprar en el mercado municipal que lo mantienen como costumbre. De acuerdo a esto el proyecto tendría un 92% de aceptación que son 339 familias del Cantón.

La técnica de observación ha permitido la indagación a los procesos que se realizan para que cada integrante de las familias del Cantón Guano acceda a comprar productos de primera necesidad en los diferentes puntos de venta. Interpretando así que se sienten incómodos al comprar en las tiendas al esperar un turno o el servicio de vendedor a comprador. Estos aspectos servirán para que en el supermercado sean tomados en cuenta y ofrecer la mejor atención para que el consumidor se sienta satisfecho.

### 3.3. Propuesta

#### Título

Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

#### 3.3.1. Estudio de mercado

##### 3.3.1.2. Objetivo

Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación que tendrá el proyecto de creación de un supermercado de productos de consumo masivo en el Cantón Guano.

##### 3.3.1.3. Determinación del producto

El supermercado estará dividido en secciones y contará con productos en buen estado, alimentos frescos y no caducados.

**Tabla 16-3:** Determinación de los productos.

Cereales y revidados	Carnes y preparaciones
Arroz (Libra)	Chuleta de cerdo (Libra)
Pan Supan	Chuleta de res (Libra)
Arroz de sopa (Libra)	Carne de res con hueso (Libra)
Harina flor (Libra)	Carne de res sin hueso (Libra)
Harina de haba (Libra)	Pollo entero (Libra)
Harina de arveja (Libra)	Presas de pollo (Libra)
Harina de trigo (Libra)	Menudencias de pollo (Libra)
Fideo de lazo (Libra)	Atún real (200g)
Lenteja (Libra)	Sardina real (200 g)
Avena (Libra)	Mortadela especial (500g)
Maicena (Libra)	Mortadela familiar (500g)
Machica (Libra)	Jamón (500g)
Tallarín (Libra)	Salchicha vienesa (500g)
Quinoa (Libra)	Longaniza (500g)
Fréjol seco (Libra)	Chorizo (200g)

<b>Grasas y aceites comestibles</b>	<b>Verduras frescas, tubérculos y leguminosas</b>
Aceite alesol (Litro)	Brócoli (Unidad)
Aceite alesol en funda (Litro)	Lechuga (Unidad)
Aceite la favorita (Litro)	Coliflor (Unidad)
Aceite la favorita (medio litro)	Ajo pelado (Libra)
Aceite girasol (Litro)	Cebolla colorada (Libra)
Aceite palma de oro (Litro)	Cebolla perla (Libra)
Aceite palma de oro funda (medio litro)	Tomate de carne (Libra)
Aceite de oliva	Tomate de árbol (Libra)
Vinagre	Verde barraganete (Unidad)
Achiote (Medio litro)	Zanahoria (Libra)
Manteca tres chanchitos (Libra)	Arveja (Libra)
Mantequilla girasol (Libra)	Haba (Libra)
Mantequilla regia (1kg)	Fréjol (Libra)
Margarina bonella (500g)	Ají (Libra)
Sopa Maggi (50g)	Mellocco (Libra)
La sazón maggi (500g)	Pepino (Unidad)
Mostaza (200g)	Papa chola (Libra)
Mayonesa (200g)	Remolacha (Unidad)
Sala de tomate (200g)	Yuca (Unidad)
Ajo en botella (500g)	Col blanca (Unidad)
Ají en botella (500g)	Zambo (Unidad)
	Pimiento verde (Unidad)
	Espinaca (Atado)
	Apio (Atado)
	Acelga (Atado)
	Nabo (Atado)
	Rábano (Atado)
	Vainita (Atado)
	Cilandro (Atado)
	Ensalada americana 200gr

<b>Lácteos</b>	<b>Frutas frescas</b>
Leche (Litro)	Manzana roja (Unidad)
Leche (Medio litro)	Manzana verde (Unidad)
Leche en polvo (400g)	Peras (Unidad)
Leche condensada(100g)	Plátanos (Unidad)
Leche entera (Litro)	Uvas (Libra)
Queso rectangular (Unidad)	Melón (Unidad)
Queso redondo (Unidad)	Sandía (Unidad)
Queso redondo pequeño (Unidad)	Papaya (Unidad)
Queso crema (250 g)	Aguacate (Unidad)
Yogurt diferentes sabores (2 Litros)	Naranjas (Unidad)
Yogurt diferentes sabores (Litro)	Mandarinas (Unidad)
Yogurt frutas diferentes sabores (Litro)	Duraznos (Unidad)
	Granadillas (Unidad)
	Kiwi (Unidad)
	Maracuyá (Unidad)
	Mora (Libra)
	Piña (Unidad)
	Tamarindo (Libra)
<b>Azúcar, sal y condimentos</b>	<b>Café, té y bebidas gaseosas</b>
Sal (Libra)	Café Nescafé
Sal (Media libra)	Tesalia (625ml)
Azúcar morena (Libra)	Dasani
Azúcar blanca (Libra)	Agua cielo
Azúcar blanca (Media libra)	Gatorade (750ml)
Comino (Medio litro)	Cola cola (Litro)
Anís (10g)	Coca cola (3 litros)
Achiote (Medio litro)	Cola big
	Cola Fioravanti (Litro)
	Cola spray (Litro)
	Cola Fanta (Litro)
	Jugo del Valle (Litro)
	Jugo deli (Litro)
	Cifrut (Litro)
	Saviloe (Medio Litro)

<b>Limpieza, vestuario y bazar</b>	<b>Otros</b>
Desinfectante fresklin (200g)	Doritos (100g)
Cera en crema para piso (250g)	Pa'Fritas (100g)
Detergente en polvo (100g)	Chitos (100g)
Insecticida aerosol (500g)	Ruffles (100g)
Suavitel (1u)	Manicho (100g)
Clorox (1u)	Chupetes (25 u)
Lavavagilla en crema(1u)	Agogó (30u)
Espanja lana de acero (1u)	Galletas María (200g)
Jabón de lavar ales (1u)	Salticas (100g)
Jabón lava todo (1u)	Caramelos surtidos (200g)
Estropajo dorado (1 u)	Platanitos (100g)
Fundas para basura (50 u)	
Vasos de plástico (50 u)	
Cucharas de plástico (50u)	
Papel aluminio (500g)	
Platos redondos (50u)	
Platos cuadrados (50u)	
Vasos térmicos (25u)	
Tarrinas (50u)	

**Fuente:** Determinación de los productos de supermercado, 2021

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

#### **3.3.1.4. Análisis de la demanda**

Para determinar la demanda se ha realizado una encuesta a las familias del cantón Guano, según la frecuencia y el monto de dinero destinado se determinará la demanda anual del consumo en dinero de las familias en el supermercado.

#### **3.3.1.5. Demanda actual**

La demanda actual está determinada por la cantidad de dinero que los demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por sus compras, en este caso las 339 familias que si desearían comprar en el supermercado.

Se tomó en cuenta las preguntas n°8: ¿Con que frecuencia realizaría sus compras en el supermercado? Y n°9: ¿Qué cantidad de dinero destina a sus compras según la frecuencia de la respuesta anterior?

**Tabla 17-3:** Demanda actual en cantidad de dinero.

Opciones	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario	Total Anual
\$ 10	\$ 30	\$ 10	\$ 140	\$ 60	
\$ 20	\$ 200	\$ 360	\$ 2.600	\$ 220	
\$ 40	\$ 280	\$ 960	\$ 3.920	\$ 80	
\$ 60	\$ 300	\$ 240	\$ 360	\$ 0	
<b>Total</b>	\$ 810	\$ 1.570	\$ 7.020	\$ 360	
<b>Anual</b>	\$ 9.720	\$ 37.680	\$ 336.960	\$ 131.400	\$ 515.760
<b>Demanda sincerada 0,95</b>	\$ 9.234	\$ 35.796	\$ 320.112	\$ 124.830	\$ 489.972

Fuente: Demanda actual en cantidad de dinero, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

La demanda actual es de \$ 489.972.

### 3.3.1.6. Demanda proyectada

Al no tener datos históricos de la demanda, el método más adecuado para el cálculo de la demanda proyectada es a través de la tasa de crecimiento poblacional del 1,3%, para los 5 años de vida útil del proyecto. Teniendo en cuenta estos datos se proyectará el consumo en dólares que estarían dispuestos a gastar en compras en el supermercado.

**Tabla 18-3:** Demanda proyectada en cantidades de dinero.

Año	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario	Total Anual Proyectado
2022	\$ 9.354	\$ 36.261	\$ 324.273	\$ 126.453	\$ 496.342
2023	\$ 9.476	\$ 36.733	\$ 328.489	\$ 128.097	\$ 502.794
2024	\$ 9.599	\$ 37.210	\$ 332.759	\$ 129.762	\$ 509.330
2025	\$ 9.724	\$ 37.694	\$ 337.085	\$ 131.449	\$ 515.952
2026	\$ 9.850	\$ 38.184	\$ 341.467	\$ 133.158	\$ 522.659

Fuente: Demanda proyectada en cantidades de dinero, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.1.7. Análisis de la oferta

En la ciudad de Guano no existen Supermercados, existen tiendas de abarrotes, tiendas de barrio y mercado municipal que se consideraría como nuestra oferta.

Para determinar la oferta se tomarán en cuenta la respuesta a la pregunta n° 3: ¿Dónde realiza sus compras de productos de primera necesidad?, en la cual se ha considerado el 40% de oferta tomando en cuenta que las tiendas de abarrotes y de barrio pueden ofertar productos similares al de un supermercado.

Así mismo, se determinará la oferta anual en cantidades de dinero que destinan las familias en dichos establecimientos diferentes a un supermercado.

**Tabla 19-3:** Oferta en el Cantón Guano.

Opciones	Porcentaje
Tiendas de abarrotes	18%
Tiendas de barrio	22%
<b>Total</b>	<b>40%</b>

**Fuente:** Oferta en el Cantón Guano, 2021

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

La oferta actual se determina de \$ 489.972 el 40% que es \$195.989

### 3.3.1.8. Oferta proyectada

Para determinar la oferta proyectada se considera que el 40% de las familias, no asistirán a comprar en el supermercado, es decir, prefieren adquirir sus compras en tiendas de barrio y abarrotes. A partir de ello se establece que el supermercado ocupara el 60% del resto de ofertantes principales que son, tiendas de barrio o abarrotes.

Se proyectará la oferta en dólares del monto anual que las familias destinarían a las compras en los establecimientos diferentes al supermercado

**Tabla 20-3:** Oferta proyectada en cantidades de dinero.

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>40%</b>	<b>Oferta proyectada</b>
2022	\$ 496.342	0,40	\$ 198.537
2023	\$ 502.794	0,40	\$ 201.118
2024	\$ 509.330	0,40	\$ 203.732
2025	\$ 515.952	0,40	\$ 206.381
2026	\$ 522.659	0,40	\$ 209.064

**Fuente:** Oferta proyectada en cantidades de dinero, 2021

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.1.9. Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se realizará la diferencia entre el total de cada año de la demanda proyectada del consumo en dólares que estarían dispuestos a gastar en compras en el supermercado y el total de cada año de la oferta proyectada en dólares, el monto anual que las familias destinarían a las compras en los establecimientos diferentes al supermercado.

La diferencia se realizará de cada año de los 5 años de vida útil del proyecto, posteriormente se considera un escenario normal del 50% que será la demanda a cubrir.

La demanda insatisfecha actual es:  $\$293.983,20 \times 0,5 = \$146.991,60$

### 3.3.1.10. Demanda insatisfecha proyectada

**Tabla 21-3:** Demanda insatisfecha proyectada en cantidades de dinero.

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Escenario normal 50%</b>
2022	\$ 496.342	\$ 198.537	\$ 297.805	\$ 148.902
2023	\$ 502.794	\$ 201.118	\$ 301.676	\$ 150.838
2024	\$ 509.330	\$ 203.732	\$ 305.598	\$ 152.799
2025	\$ 515.952	\$ 206.381	\$ 309.571	\$ 154.786
2026	\$ 522.659	\$ 209.064	\$ 313.595	\$ 156.798

**Fuente:** Demanda insatisfecha en cantidades de dinero, 2021

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.1.11. Análisis de precios

Las empresas fijan precios para sus bienes y/o servicios teniendo en cuenta el costo de su elaboración, el comportamiento de la demanda y del mercado. El precio es el resultante del comportamiento de la oferta y la demanda. Dependiendo de la clase de producto y/o servicio se puede definir alguna estrategia para la fijación de los precios. (Flórez, 2016)

El precio de los productos es un factor importante mediante el cual se va a competir con los demás negocios de la localidad. Para ello la (La Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2017) menciona en el “**art. 10.- precios de productos.** - Los precios de productos se fijarán de común acuerdo entre las partes. Los precios se acordarán en base a la dinámica del mercado y en cumplimiento con las normas legal aplicables a nivel nacional”.

Para determinar los precios se fijará un porcentaje de ganancia a base del precio de compra mediante el siguiente método: **Precio de venta público** = precio de costo + margen de ganancia. En los productos que el precio viene fijado en el empaque, el margen de ganancia será de acuerdo al costo al que entrega el proveedor y a su poder de negociación.

### 3.3.1.12. Canales de comercialización

La importancia del estudio de comercialización varía dependiendo del producto del cual se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital, o si se trata de productos agrícolas, industriales, mineros, etc. (Flórez, 2016)

Conocer los canales de comercialización, permite fijar el costo al producto por efecto de su distribución. El canal de distribución, que es la forma de llevar el producto o servicio del productor al consumidor final, supone una relación entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio, y los intermediarios que se encargan de llegar al consumidor final. Entre la larga sea la cadena de comercialización del producto o servicio, este se vuelve más costoso y se pierde la oportunidad de conocer la opinión del consumidor sobre el producto ofrecido. (Flórez, 2016)

La forma de llegar los productos a los consumidores será de manera directa es decir el producto llegara al cliente final sin utilizar intermediarios. Para que esta actividad se lleve a cabo la empresa comprará a sus proveedores los productos en alto volumen para luego ser almacenado y finalmente vendido por unidades en el supermercado a los consumidores finales.

### 3.3.2. Estudio Técnico

#### 3.3.2.1. Tamaño del proyecto

Para establecer el tamaño del proyecto se considera los resultados del estudio de mercado en el cual se obtiene que el supermercado cubrirá un escenario normal del 50% de la demanda insatisfecha. Y para establecer las líneas de productos se tomará en cuenta el porcentaje de ventas de la canasta básica anual según el INEC y de acuerdo con ello se determinará el número de productos que se va a vender.

#### 3.3.2.2. Capacidad teórica o nominal

La capacidad teórica o nominal supone que los recursos y equipos están en pleno rendimiento. El factor tomado en cuenta es la frecuencia de asistencia a los establecimientos para realizar sus compras, el cual es semanal por la mayoría de las familias que son 248 y el monto que más gastarían son de \$20 y \$40. Eso quiere decir que el supermercado tendrá una capacidad para 248 familias semanalmente y 11904 anualmente, los ingresos serán de 6520 semanalmente y 78240 anualmente.

#### 3.3.2.3. Capacidad real o utilizada

Se tomará en cuenta la demanda insatisfecha con un escenario normal del 50% a cubrir, la capacidad utilizada es de acuerdo a las ventas de las líneas de productos de la canasta básica anual según el INEC 2020.

**Tabla 22-3:** Capacidad real o utilizada.

<b>Porcentaje destinado a cada línea de productos.</b>		
<b>Línea de productos</b>	<b>Ventas</b>	<b>Valor</b>
Cereales y derivados	22%	\$ 32.758
Carnes y preparaciones	13%	\$ 19.357
Pescados y mariscos	5%	\$ 7.445
Grasas y aceites comestibles	3%	\$ 4.467
Lácteos	17%	\$ 25.313
Verduras frescas	7%	\$ 10.423
Tubérculos y derivados	6%	\$ 8.934
Leguminosas y derivados	2%	\$ 2.978
Frutas frescas	4%	\$ 5.956

Azúcar sal y condimentos	5%	\$ 7.445
Café, té y bebidas gaseosas	3%	\$ 4.467
Alimenticios	1%	\$ 1.489
Limpieza Vestuario y bazar	8%	\$ 11.912
Otros	4%	\$ 5.956
Total	100%	\$ 148.902

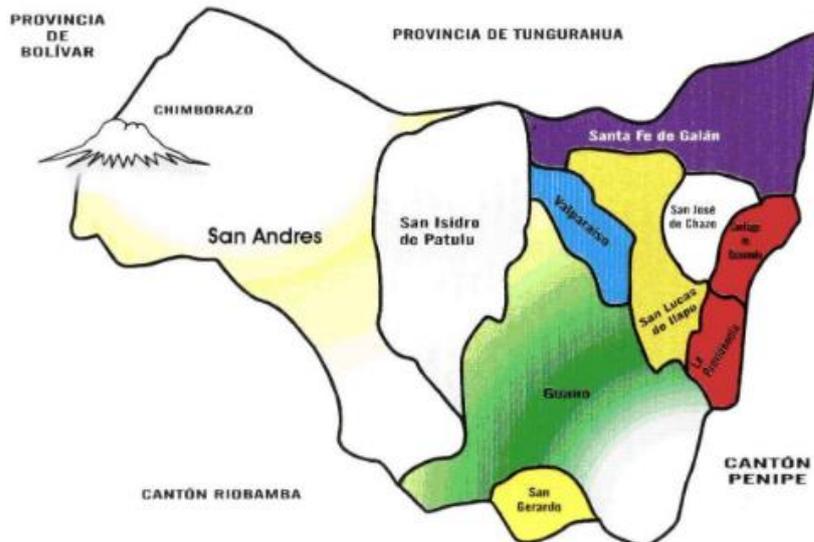
Fuente: Capacidad real o utilizada, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.2.4. Localización del proyecto

#### a) Macro localización

La localización a nivel macro será en el Cantón Guano, provincia de Chimborazo en donde existe mayor afluencia de familias.



**Figura 1-4.** Macro localización.

Realizado por: Thalía, C. (2016)

#### b) Micro localización

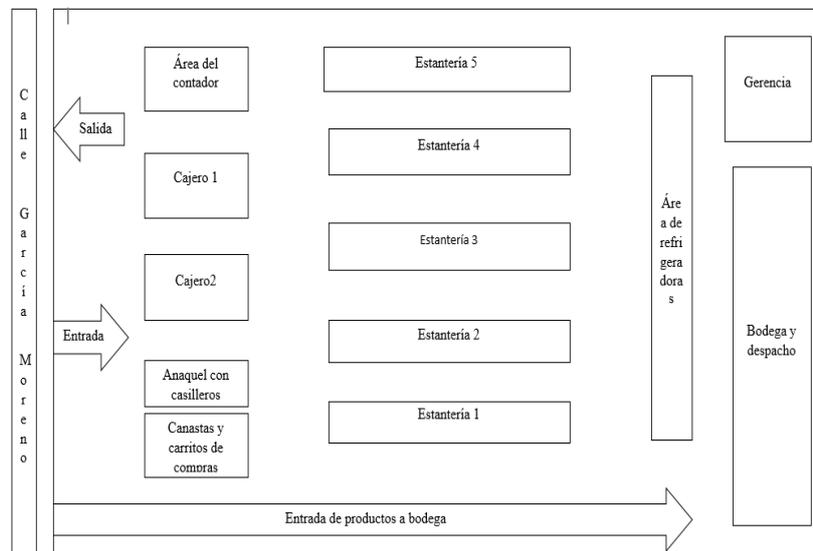
La localización a nivel micro será en La Parroquia La Matriz, entre las calles García Moreno y Cristóbal Colón cerca del parque central.



**Figura 2-4:** Micro localización.  
**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.2.5. Estructura de la planta

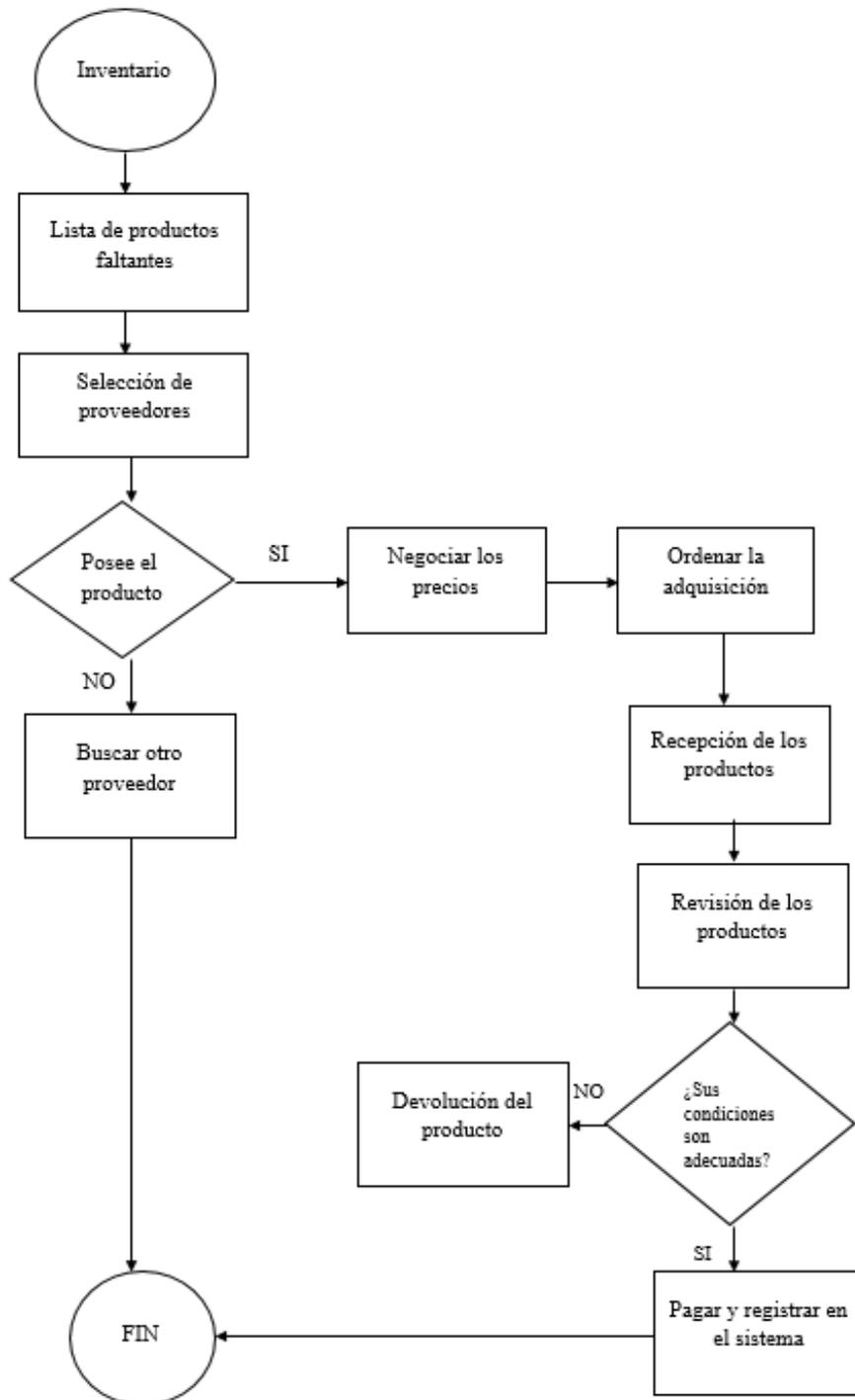
La estructura de la planta será de 15 metros de frente y 30 metros de fondo con la finalidad de brindar comodidad a los clientes.



**Figura 3-4:** Estructura de la planta.  
**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

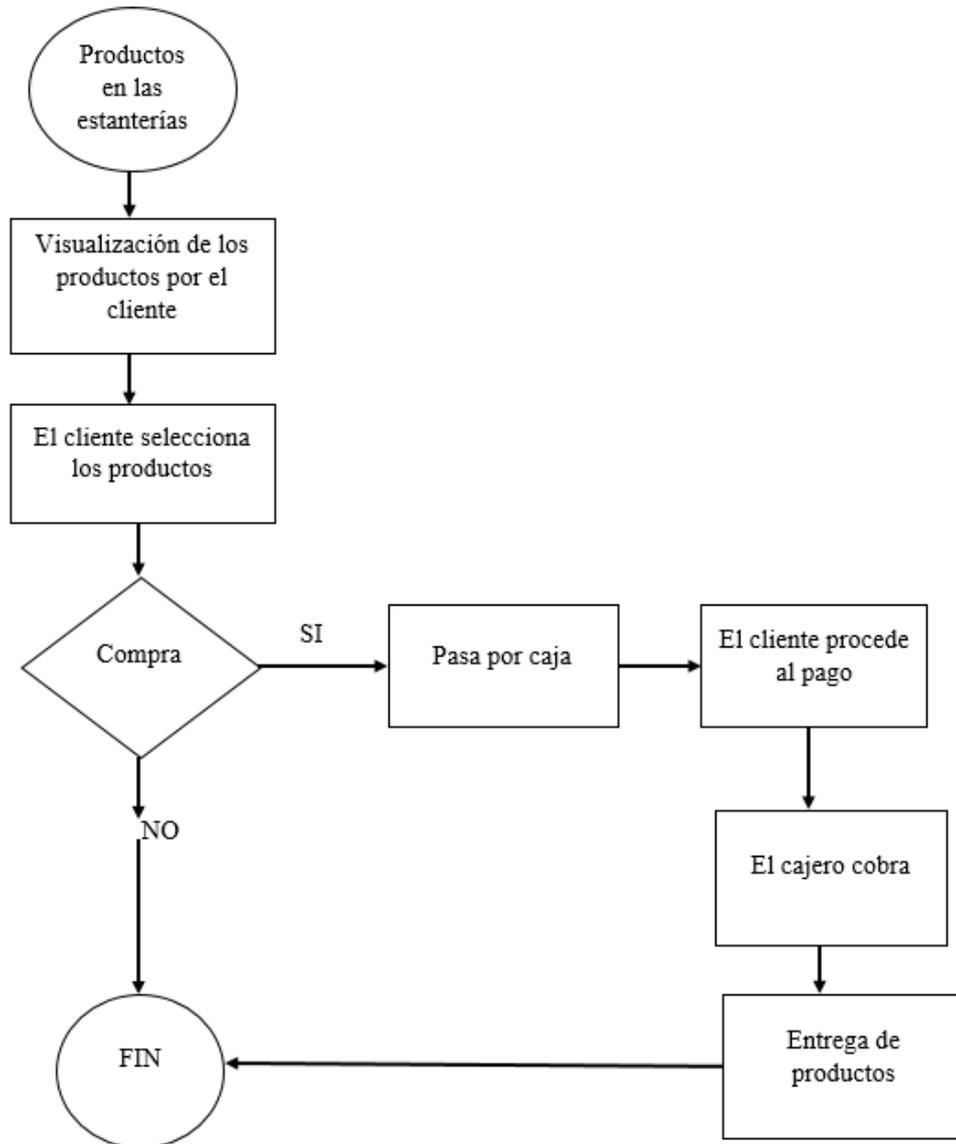
### 3.3.2.6. Ingeniería del proyecto

#### a) Proceso de adquisición



**Figura 4-4:** Diagrama del proceso de adquisición.  
Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

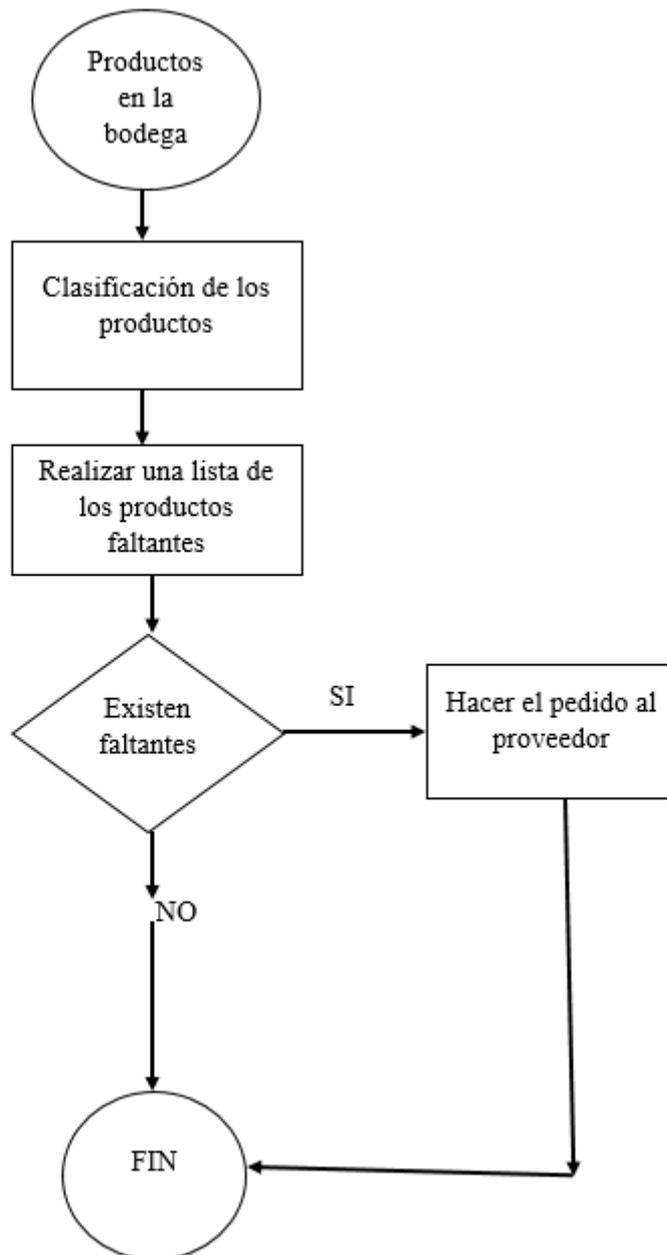
**b) Proceso de comercialización**



**Figura 5-4:** Diagrama del proceso de comercialización.

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

c) Proceso de inventario



**Figura 6-4:** Diagrama de proceso de inventario.  
Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.2.7. Obras civiles

Para el funcionamiento del negocio se considera bienes muebles para las instalaciones.

- Estanterías metálicas
- Congeladores horizontales y verticales
- Coches de compras
- Canastas de compras
- Balanza automática
- Checkout
- Equipo de cómputo, sistema de facturación e inventario
- Muebles y enseres.
- Vehículo

### 3.3.3. Estudio legal

Para la constitución del negocio se tomará en cuenta la normativa de los entes reguladores para dicha creación de supermercado.

**Tabla 23-3:** Estudio legal.

<b>Organismo de control:</b> Superintendencia de compañías
<b>Documento:</b> Constitución de compañía anónima
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar. Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas, y de ninguna manera al portador.</li><li>• La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. (<i>Superintendencia de Compañías, 2014</i>)</li></ul>
<b>Organismo de control:</b> Servicio de rentas internas
<b>Documento:</b> RUC

<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías y de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se registran automáticamente en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), al crearse su personería jurídica en el ente de control correspondiente. En caso de que no se registren automáticamente en el RUC, deberán realizar su petición mediante trámite electrónico.</li> <li>• Identificación y ubicación</li> <li>• Solicitud de inscripción y actualización general del RUC para sociedades.</li> </ul>
<p><b>Organismo de control:</b> GAD Municipal de Guano</p> <p><b>Documento:</b> Patente municipal</p>
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de la escritura de constitución, así como el nombramiento del representante legalmente inscritos.</li> <li>• Oficio dirigido al Alcalde</li> <li>• Formulario de registro de patente</li> <li>• RUC</li> <li>• Certificado De no adeudar al GAD Municipal de Guano</li> <li>• Permiso del Cuerpo de Bomberos del GAD Municipal de Guano</li> <li>• Croquis de la ubicación del establecimiento</li> </ul>
<p><b>Organismo de control:</b> GAD Municipal de Guano</p> <p><b>Documento:</b> Permiso del Cuerpo de Bomberos</p>
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de la escritura de constitución, así como el nombramiento del representante legalmente inscritos.</li> <li>• Copia del RUC</li> <li>• Croquis de la ubicación del establecimiento</li> <li>• Solicitud de inspección dirigida a la Jefatura del Cuerpo de Bomberos.</li> </ul>
<p><b>Organismo de control:</b> Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social</p> <p><b>Documento:</b> Afiliación al IESS</p>
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de la escritura de constitución, así como el nombramiento del representante legalmente inscritos.</li> <li>• Copia del RUC</li> <li>• Solicitar el usuario y contraseña de la pagina del IESS.</li> </ul>
<p><b>Organismo de control:</b> Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria.</p>

<b>Documento:</b> Permiso Sanitario
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.</li> <li>• RUC</li> <li>• Permiso del Cuerpo de Bomberos del GAD Municipal de Guano</li> </ul>

**Fuente:** Estudio legal, 2021

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

### **3.3.4. Estudio administrativo**

Para el establecimiento del negocio se considera determinar su organización.

#### **3.3.4.1. Misión**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo de excelente calidad, encaminado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de nuestro supermercado, acompañado de un buen servicio y atención para satisfacer al máximo su compra diaria.

#### **3.3.4.2. Visión**

Para el año 2026 ser una empresa líder a nivel nacional con orientación a nuevas aperturas, ofreciendo diversos productos de excelente calidad con infraestructura amplia y cómoda, personal capacitado que brinde seguridad a nuestros clientes.

#### **3.3.4.3. Objetivo general**

Comercializar productos de consumo masivo de excelente calidad.

#### **3.3.4.4. Objetivos específicos**

- Lograr ser la primera opción de compra de nuestros clientes.
- Ofrecer un servicio de buena calidad con personal capacitado.
- Fortalecer la imagen de nuestra marca.

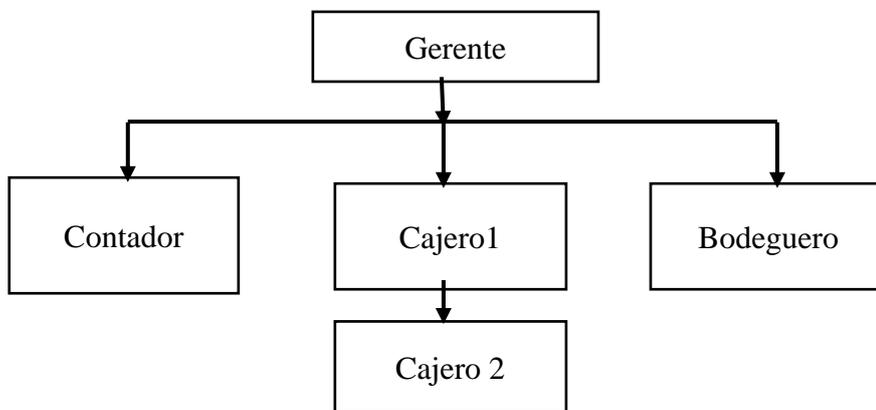
### 3.3.4.5. Políticas

- El personal existente y nuevo recibirá capacitación del cargo a desempeñar.
- Brindar especial atención y prioridad a los clientes.
- Todo el personal debe cumplir con las disposiciones del reglamento laboral.
- Se revisarán que los productos cumplan con los estándares de calidad.
- Cumplir de manera obligatoria con las normas de bioseguridad.

### 3.3.4.6. Valores

- **Ética profesional:** profesionalismo con todo el personal y clientes.
- **Trabajo en equipo:** compartir información y fortalecer conocimientos.
- **Compromiso:** con todos los clientes ofreciendo el mejor servicio.
- **Confianza:** confianza entre clientes, trabajadores y proveedores.

### 3.3.4.7. Organigrama



**Figura 7-4:** Organigrama del negocio.  
Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.4.8. Logotipo



**Figura 8-4:** Logo del negocio.

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

Supermarket significa en español supermercado, el carrito simboliza el artículo para transportar los productos y las palabras el ahorro significa que en la mente del consumidor está siempre ahorrar, elegir el mejor precio en sus productos de primera necesidad.

### 3.3.4.9. Matriz FODA

**Tabla 24-3:** Matriz FODA del proyecto.

<b>Factores internos</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Buena atención y prioridad a los clientes.</li> <li>• Buena infraestructura.</li> <li>• Variedad de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de incentivos para los clientes.</li> <li>• Carencia de más establecimientos.</li> <li>• Necesidad de financiamiento.</li> <li>• Productos de duración limitada.</li> </ul>
<b>Factores externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona con mucha demanda y en continuo crecimiento.</li> <li>• Ser el único supermercado.</li> <li>• Aumento de las ventas.</li> <li>• Calidad reconocida en los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia (mini markets).</li> <li>• Apertura de otros supermercados.</li> <li>• Desconfianza de los clientes al ser una empresa nueva.</li> <li>• Cambios en la situación económica del país.</li> </ul>

**Fuente:** Matriz FODA del proyecto, 2021

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.4.10. Descripción de puestos

Tabla 25-3: Descripción de puestos.

<b>Puesto de trabajo:</b> Gerente
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Título de tercer nivel en finanzas, administración de empresas o afines.</li><li>• Experiencia en cargos similares mínimo un año.</li></ul>
<b>Descripción del puesto y conocimientos requeridos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Planificar y organizar las actividades desempeñadas por la empresa.</li><li>• Administración los recursos de la empresa.</li><li>• Motivación y conducción de los empleados.</li><li>• Tomar decisiones que lleven al éxito de la organización.</li> <li>✓ Mantener presupuestos y optimizar gastos</li><li>✓ Establecer políticas y procesos</li><li>✓ Preparar informes</li><li>✓ Garantizar que el personal cumpla las normativas de salud y seguridad.</li></ul>
<b>Puesto de trabajo:</b> Contador
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Título de tercer nivel en Contabilidad.</li><li>• Experiencia en cargos similares mínimo un año.</li></ul>
<b>Descripción del puesto y conocimientos requeridos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Registrar el ingreso de información contable y movimiento de cuentas.</li><li>• Realizar el registro de inventario.</li><li>• Pago de obligaciones tributarias.</li><li>• Realizar estados financieros.</li><li>✓ Conocimiento de inventarios.</li><li>✓ Manejo de sistema de inventario.</li><li>✓ Contabilidad y tesorería.</li></ul>
<b>Puesto de trabajo:</b> Cajero
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Título de bachiller o tercer nivel en Contabilidad, finanzas, o afines.</li><li>• Experiencia en cargos similares mínimo un año.</li></ul>
<b>Descripción del puesto y conocimientos requeridos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Atención al cliente y facturación.</li><li>• Cobrar en efectivo o con tarjeta de crédito</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadre de caja</li> <li>✓ Conocimiento de contabilidad básica</li> <li>✓ Conocimientos informáticos básicos.</li> <li>✓ Conocimiento en facturación.</li> </ul>
<p><b>Puesto de trabajo:</b> Bodeguero</p>
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller en ciencias o administrativas.</li> </ul>
<p><b>Descripción del puesto y conocimientos requeridos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la recepción de inventario.</li> <li>• Controlar el inventario de la bodega.</li> <li>• Prepara los pedidos para el despacho interno.</li> <li>• Revisar el empaque de los productos.</li> <li>• Despachar los pedidos internos.</li> <li>• Despachar los productos en las estanterías.</li> <li>• Conocimiento de contabilidad básica</li> <li>• Conocimientos informáticos básicos.</li> </ul>

**Fuente:** Matriz FODA del proyecto, 2021

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5. Estudio económico financiero

Para el funcionamiento del negocio se requieren inversiones que se detallan a continuación que se realizarán en el año cero.

#### 3.3.5.1. Inversión en activos fijos

**Tabla 26-3:** Activos fijos.

	<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Muebles y enseres</b>	Estanterías metálicas	3	\$ 180	\$ 540
	Estantería percha góndola	3	\$ 150	\$ 450
	Coches de compras 4 ruedas	5	\$ 70	\$ 350
	Canastas plásticas de compras	8	\$ 7	\$ 56
	Tachos de basura	4	\$ 8	\$ 32
	Percha receptora de bolsos	1	\$ 150	\$ 150
	Sillas para cajeros	2	\$ 15	\$ 30
	Teléfonos	2	\$ 60	\$ 120
	Extintor de CO2 y polvo	1	\$ 30	\$ 30
	Kits materiales de limpieza	1	\$ 100	\$ 100
	Dispensador de agua	2	\$ 30	\$ 60
	<b>Total</b>			
<b>Maquinaria y equipo</b>	Balanza automática con impresora de código de barras	1	\$ 100	\$ 100
	Checkout de supermercado	2	\$ 300	\$ 600
	Congelador vertical con puerta de cristal	2	\$ 1.150	\$ 2.300
	Congelador horizontal con puerta cristal	2	\$ 1.200	\$ 2.400
	Cámaras de video vigilancia	2	\$ 100	\$ 200
	<b>Total</b>			
<b>Equipo de computación</b>	Computadora de escritorio hp Core i5	2	\$ 650	\$ 1.300
	Impresora copiadora Epson	1	\$ 400	\$ 400
	Sistema de facturación e inventario	1	\$ 400	\$ 400
	<b>Total</b>			

<b>Muebles de oficina</b>	Escritorios	3	\$ 30	\$ 90
	Sillas giratorias	3	\$ 60	\$ 180
	Mesa de reuniones	1	\$ 100	\$ 100
	Sillas para mesa de reuniones	6	\$ 15	\$ 90
	Archivadores metálicos de 4 gavetas	2	\$ 90	\$ 180
	<b>Total</b>			<b>\$ 640</b>
<b>Vehículo</b>	Vehículo De carga liviana	1	\$ 7.000	\$7.000
	<b>Total</b>			<b>\$ 7.000</b>
<b>Suministros de oficina</b>	Resma de papel bond	2	\$ 4	\$ 8
	Caja de esferos	1	\$ 4	\$ 4
	Caja de lápices	1	\$ 3	\$ 3
	Caja de borradores	1	\$ 3	\$ 3
	Caja de clips	2	\$ 1	\$ 2
	Paquete de sobres de manila para oficios	1	\$ 7	\$ 7
	Caja de grapas	1	\$ 1	\$ 1
	Carpetas archivadoras	3	\$ 4	\$ 12
	Perforadora	2	\$ 2	\$ 4
	<b>Total</b>			<b>\$ 44</b>
	<b>Total activo fijo</b>			<b>\$17.302</b>

Fuente: Activos fijos, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.2. Inversión diferida

**Tabla 27-3:** Inversión diferida.

<b>Cuenta</b>	<b>Tipo</b>	<b>Total</b>
<b>Gastos de instalación</b>	Instalación de oficinas	\$ 500
	Instalación de energía	\$ 800
	Instalación de cámaras de video vigilancia	\$ 200
	Instalación de estanterías y congeladores	\$ 200
	Instalación telefónica y de cómputo	\$ 300
	<b>Total</b>	<b>\$ 2.000</b>
<b>Gastos de constitución</b>	Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 0,10
	Patente municipal	\$ 55
	Permiso sanitario	\$ 250
	<b>Total</b>	<b>\$ 305,10</b>
<b>Publicidad</b>	200 volantes	\$ 50
	Publicidad en radio	\$ 100
	<b>Total</b>	<b>\$ 150</b>
<b>Gasto de alquiler</b>	Arriendo	\$ 350
	<b>Total</b>	<b>\$ 350</b>
<b>Remuneraciones</b>	Operativo	\$ 1.000
	Administrativo	\$ 500
	<b>Total</b>	<b>\$ 1.500</b>
	<b>Total diferido</b>	<b>\$ 4.305,10</b>

Fuente: Inversión diferida, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.3. Capital de operación

Para poner en marcha el supermercado se considera invertir en mercaderías.

### 3.3.5.4. Inversión en mercaderías

Teniendo en cuenta que se quiere obtener una ganancia del 30% de los \$148.902 indica que \$104.231 de forma anual y \$8.686 mensual. También hay que considerar que los productos no perecibles se pueden conservar por más tiempo. Las frutas, carnes, verduras, tubérculos y leguminosas se adquieren según la demanda semanal o diaria.

**Tabla 28-3:** Inversión en mercaderías.

<b>Mercadería</b>	<b>Valor mensual</b>
Cereales y derivados	\$ 1.911
Carnes, pescados, mariscos y preparaciones	\$ 1.563
Grasas, aceites y comestibles	\$ 261
Lácteos	\$ 1.477
Verduras, frescas, tubérculos y leguminosas	\$ 1.390
Frutas frescas	\$ 347
Azúcar, sal y condimentos	\$ 434
Café, té y bebidas gaseosas	\$ 261
Limpieza, vestuario y bazar	\$ 695
Otros	\$ 347
<b>Total</b>	<b>\$ 8.686</b>

Fuente: Inversión en mercaderías, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.5. Rubro de inversión inicial

**Tabla 29-3:** Inversión inicial.

<b>Rubro</b>	<b>Total</b>
Activo fijo	\$ 17.302,00
Activo diferido	\$ 4.305,10
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 21.607,10</b>
+ Capital de trabajo	\$ 8.686
<b>= Total Inversión inicial</b>	<b>\$ 30.293,05</b>

Fuente: Inversión inicial, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.6. Financiamiento

**Tabla 30-3:** Financiamiento.

Descripción	Porcentaje	Monto
Capital propio	74%	\$ 22.293,05
Crédito	26%	\$ 8.000
<b>Total inversión</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 30.293,05</b>

Fuente: Financiamiento, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

Para poner en marcha el negocio se solicitará un microcrédito en Ban Ecuador el valor de \$8.000 correspondiente al 26% el cual especifica que el plazo es hasta 3 años con una tasa de interés del 15,30% para comercio y servicios. (BanEcuador, 2021)

**Tipo:** Microcrédito

**Monto:** \$8.000

**Interés:** 15,30%

**Plazo:** 3 años

**Sector:** Comercio y servicios

**Amortización:** Cuota fija

**Forma de pago:** Mensual

### 3.3.5.7. Tabla de amortización

**Tabla 31-3:** Tabla de amortización.

Período	Monto	Cuota	Interés mensual 1,2575%	Abono	Saldo
1	\$ 8.000	\$ 278,50	\$ 102	\$ 176	\$ 7.824
2	\$ 7.824	\$ 278,50	\$ 100	\$ 179	\$ 7.645
3	\$ 7.645	\$ 278,50	\$ 97	\$ 181	\$ 7.464
4	\$ 7.464	\$ 278,50	\$ 95	\$ 183	\$ 7.280
5	\$ 7.280	\$ 278,50	\$ 93	\$ 186	\$ 7.095
6	\$ 7.095	\$ 278,50	\$ 90	\$ 188	\$ 6.907
7	\$ 6.907	\$ 278,50	\$ 88	\$ 190	\$ 6.716
8	\$ 6.716	\$ 278,50	\$ 86	\$ 193	\$ 6.523
9	\$ 6.523	\$ 278,50	\$ 83	\$ 195	\$ 6.328
10	\$ 6.328	\$ 278,50	\$ 81	\$ 198	\$ 6.130

11	\$ 6.130	\$ 278,50	\$ 78	\$ 200	\$ 5.930
12	\$ 5.930	\$ 278,50	\$ 76	\$ 203	\$ 5.727
13	\$ 5.727	\$ 278,50	\$ 73	\$ 205	\$ 5.521
14	\$ 5.521	\$ 278,50	\$ 70	\$ 208	\$ 5.313
15	\$ 5.313	\$ 278,50	\$ 68	\$ 211	\$ 5.103
16	\$ 5.103	\$ 278,50	\$ 65	\$ 213	\$ 4.889
17	\$ 4.889	\$ 278,50	\$ 62	\$ 216	\$ 4.673
18	\$ 4.673	\$ 278,50	\$ 60	\$ 219	\$ 4.454
19	\$ 4.454	\$ 278,50	\$ 57	\$ 222	\$ 4.232
20	\$ 4.232	\$ 278,50	\$ 54	\$ 225	\$ 4.008
21	\$ 4.008	\$ 278,50	\$ 51	\$ 227	\$ 3.780
22	\$ 3.780	\$ 278,50	\$ 48	\$ 230	\$ 3.550
23	\$ 3.550	\$ 278,50	\$ 45	\$ 233	\$ 3.317
24	\$ 3.317	\$ 278,50	\$ 42	\$ 236	\$ 3.081
25	\$ 3.081	\$ 278,50	\$ 39	\$ 239	\$ 2.842
26	\$ 2.842	\$ 278,50	\$ 36	\$ 242	\$ 2.599
27	\$ 2.599	\$ 278,50	\$ 33	\$ 245	\$ 2.354
28	\$ 2.354	\$ 278,50	\$ 30	\$ 248	\$ 2.105
29	\$ 2.105	\$ 278,50	\$ 27	\$ 252	\$ 1.854
30	\$ 1.854	\$ 278,50	\$ 24	\$ 255	\$ 1.599
31	\$ 1.599	\$ 278,50	\$ 20	\$ 258	\$ 1.341
32	\$ 1.341	\$ 278,50	\$ 17	\$ 261	\$ 1.079
33	\$ 1.079	\$ 278,50	\$ 14	\$ 265	\$ 815
34	\$ 815	\$ 278,50	\$ 10	\$ 268	\$ 546
35	\$ 546	\$ 278,50	\$ 7	\$ 272	\$ 275
36	\$ 275	\$ 278,50	\$ 4	\$ 275	\$ (0)

**Fuente:** Tabla de amortización, 2021

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.8. Gastos financieros

**Tabla 32-3:** Gasto financiero.

<b>Año</b>	<b>Gasto financiero</b>	<b>Gasto en interés</b>
2021	\$ 3.342	\$ 1.069
2022	\$ 3.342	\$ 696
2023	\$ 3.342	\$ 261
<b>Total</b>	<b>\$ 10.026</b>	<b>\$ 2.026</b>

Fuente: Gasto financiero, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.9. Ingresos

#### 3.3.5.10. Ventas proyectadas

Se ha decidido cubrir el 50% (escenario normal) de la demanda insatisfecha, tomando en cuenta para la proyección un incremento poblacional de 1,3%.

**Tabla 33-3:** Ventas proyectadas.

<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>
\$148.902	\$150.838	\$152.799	\$154.786	\$156.798

Fuente: Ventas proyectadas, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

#### 3.3.5.11. Costos y gastos

#### 3.3.5.12. Costos de mercadería

Se ha considerado obtener una ganancia del 30% de los \$148.902 que es \$44.671. El cual indica que el costo es el 70% siendo \$104.231.

**Tabla 34-3:** Costos de mercadería.

<b>Mercadería</b>	<b>Valor anual</b>
Cereales y derivados	\$ 22.931
Carnes, pescados, mariscos y preparaciones	\$ 18.672
Grasas, aceites y comestibles	\$ 3.127
Lácteos	\$ 17.719
Verduras, frescas, tubérculos y leguminosas	\$ 16.677
Frutas frescas	\$ 4.169

Azúcar, sal y condimentos	\$ 5.212
Café, té y bebidas gaseosas	\$ 3.127
Limpieza, vestuario y bazar	\$ 8.339
Otros	\$ 4.169
<b>Total</b>	<b>\$ 104.231</b>

Fuente: Matriz FODA del proyecto, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.13. Gastos de operación

**Tabla 35-3:** Gastos de operación.

Gastos de operación	Año 2022
Agua potable	\$ 300
Internet y telefonía	\$ 360
Energía eléctrica	\$ 1.020
<b>Total</b>	<b>\$ 1.680</b>

Fuente: Gastos de operación, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.14. Gastos de venta

**Tabla 36-3:** Gastos de venta.

Gastos de venta	Año 2022
Gasto de publicidad	\$250
Suministros de limpieza	\$120
Suministro de oficina	\$150
<b>Total</b>	<b>\$520</b>

Fuente: Gastos de venta, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.15. Gastos administrativos

**Tabla 37-3:** Gastos administrativos.

<b>Gastos administrativos</b>	<b>Año 2022</b>
Remuneraciones	\$ 22.208,02
Aporte al IESS	\$ 2.643,15
Beneficios legales	\$ 3.969,80
Arriendo	\$ 4.200,00
Depreciaciones	\$ 2.851,80
Amortizaciones	\$ 561,02
<b>Total</b>	<b>\$ 36.433,79</b>

Fuente: Gastos administrativos, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.16. Costos fijos

**Tabla 38-3:** Costos fijos.

<b>Costos fijos</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>
Gastos administrativos	\$ 33.020,97	\$ 33.020,97	\$ 33.020,97	\$ 33.020,97	\$ 33.020,97
Depreciaciones	\$ 2.851,80	\$ 2.851,80	\$ 2.851,80	\$ 2.151,80	\$ 2.151,80
Amortizaciones	\$ 561,02	\$ 561,02	\$ 561,02	\$ 561,02	\$ 561,02
Gastos de venta	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520
Gastos de operación	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
<b>Total</b>	<b>\$ 37.313,79</b>	<b>\$ 37.313,79</b>	<b>\$ 37.313,79</b>	<b>\$ 36.613,79</b>	<b>\$ 36.613,79</b>

Fuente: Costos fijos, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.17. Costos variables

**Tabla 39-3:** Costos variables.

<b>Costos variables</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>
Costos de operación	\$ 1.320	\$ 1.346,40	\$ 1.373	\$ 1.401	\$ 1.429
Mercaderías	\$ 104.231	\$ 105.586	\$ 106.959	\$ 108.349	\$ 109.758
Gasto interés	\$ 1.069	\$ 696	\$ 261,24	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>\$ 106.620</b>	<b>\$ 107.629</b>	<b>\$ 108.594</b>	<b>\$ 109.750</b>	<b>\$ 111.187</b>

Fuente: Costos variables, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.18. Balance general

Tabla 40-3: Balance general

<b>Supermarket “El Ahorro”</b>	
<b>Balance general</b>	
<b>Activos</b>	
<b>Activo corriente</b>	
Realizable	\$ 8.686
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$ 8.686</b>
<b>Activo no corriente</b>	
Muebles y enseres	\$ 1.918
Muebles de oficina	\$ 640
Suministros de oficina	\$ 44
Equipo de cómputo	\$ 2.100
Maquinaria y equipo	\$ 5.600
Vehículo	\$ 7.000,00
<b>Total activo no corriente</b>	<b>\$ 17.302</b>
<b>Otros activos</b>	
Pre operativos	\$ 4.305,10
<b>Total otros activos</b>	<b>\$ 4.305,10</b>
<b>Activo total</b>	<b>\$ 30.293,05</b>
<b>Pasivos</b>	
<b>Pasivo a largo plazo</b>	
Acreedores	\$ 8.000,00
<b>Total pasivo a largo plazo</b>	<b>\$ 8.000,00</b>
<b>Pasivo total</b>	<b>\$ 8.000,00</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital social	\$ 22.293,05
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 22.293,05</b>
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>\$ 30.293,05</b>

Fuente: Balance general, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.19. Estado de resultados proyectado.

**Tabla 41-3:** Estado de resultados proyectado

<b>Supermarket "El Ahorro"</b>					
<b>Estado de resultados</b>					
	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>
<b>Ingresos</b>					
<b>Ventas</b>	\$ 148.902	\$ 150.838	\$ 152.799	\$ 154.786	\$ 156.798
<b>Total ingresos</b>	\$ 148.902	\$ 150.838	\$ 152.799	\$ 154.786	\$ 156.798
<b>Costo de ventas</b>	\$ 104.231	\$ 105.586	\$ 106.959	\$ 108.349	\$ 109.758
<b>Utilidad bruta</b>	\$ 44.670,60	\$ 45.251,32	\$ 45.839,58	\$ 46.436,50	\$ 47.040,18
<b>Gastos</b>					
<b>Gastos de venta</b>	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 36.433,79	\$ 36.433,79	\$ 36.433,79	\$ 35.733,79	\$ 35.733,79
<b>Gastos de operación</b>	\$ 1.680	\$ 1.706,40	\$ 1.733,33	\$ 1.760,79	\$ 1.788,81
<b>Gastos financieros</b>	\$ 1.069	\$ 696	\$ 261	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Utilidad antes PTU</b>	\$ 4.967,83	\$ 5.895,38	\$ 6.891,23	\$ 8.421,92	\$ 8.997,58
<b>15% PTU</b>	\$ 745,18	\$ 884,31	\$ 1.033,68	\$ 1.263,29	\$ 1.349,64
<b>Utilidad antes IR</b>	\$ 4.222,66	\$ 5.011,07	\$ 5.857,54	\$ 7.158,63	\$ 7.647,94
<b>25% IR</b>	\$ 1.055,66	\$ 1.252,77	\$ 1.464,39	\$ 1.789,66	\$ 1.911,99
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 3.166,99	\$ 3.758,30	\$ 4.393,16	\$ 5.368,97	\$ 5.735,96

Fuente: Estado de resultados proyectado, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.5.20. Flujo de caja proyectado

Tabla 42-3: Flujo de caja proyectado

<b>Supermarket "El Ahorro"</b>						
<b>Flujo de caja</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>
<b>Ingresos</b>						
<b>Ventas</b>		\$ 148.902	\$ 150.838	\$ 152.799	\$ 154.786	\$ 156.798
<b>Total ingresos</b>		\$ 148.902	\$ 150.838	\$ 152.799	\$ 154.786	\$ 156.798
<b>Egresos</b>						
<b>Inversión inicial</b>	\$30.293,05					
<b>Costo de mercadería</b>		\$ 104.231	\$ 105.586	\$ 106.959	\$ 108.349	\$ 109.758
<b>Gastos de venta</b>		\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520
<b>Gastos administrativos</b>		\$36.433,79	\$36.433,79	\$36.433,79	\$35.733,79	\$35.733,79
<b>Gastos de operación</b>		\$ 1.680	\$ 1.706,40	\$ 1.733,33	\$ 1.760,79	\$ 1.788,81
<b>Gastos financieros</b>		\$ 1.068,98	\$ 695,75	\$ 261,24		
<b>15% PTU</b>		\$ 745,18	\$ 884,31	\$ 1.033,68	\$ 1.263,29	\$ 1.349,64
<b>25% IR</b>		\$ 1.055,66	\$ 1.252,77	\$ 1.464,39	\$ 1.789,66	\$ 1.911,99
<b>Total egresos</b>		\$ 145.735	\$ 147.079	\$ 148.405	\$ 149.417	\$ 151.062
<b>Flujo bruto</b>		\$ 3.166,99	\$ 3.758,30	\$ 4.393,16	\$ 5.368,97	\$ 5.735,96
<b>Depreciaciones</b>		\$ 2.851,80	\$ 2.851,80	\$ 2.851,80	\$ 2.151,80	\$ 2.151,80
<b>Amortizaciones</b>		\$ 561,02	\$ 561,02	\$ 561,02	\$ 561,02	\$ 561,02
<b>Flujo de caja neto</b>	\$30.293,05	\$ 6.579,81	\$ 7.171,12	\$ 7.805,98	\$ 8.081,79	\$ 8.448,78

Fuente: Flujo de caja proyectado, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.6. Evaluación financiera

#### 3.3.6.1. Período de recuperación de la inversión

**Tabla 43-3:** Período de recuperación de la inversión

Período	Inversión	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
Año 0	\$ 30.293,05		
Año 2022		\$ 6.579,81	\$ 6.579,81
Año 2023		\$ 7.171,12	\$ 13.750,94
Año 2024		\$ 7.805,98	\$ 21.556,92
Año 2025		\$ 8.081,79	\$ 29.638,71
Año 2026		\$ 8.448,78	\$ 38.087,49

Fuente: Período de recuperación de la inversión, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

$$Payback = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

**a** = número del periodo anterior hasta recuperar la inversión inicial.

**I<sub>0</sub>** = inversión inicial del proyecto.

**b** = suma de los flujos hasta el final del periodo **a**.

**F<sub>t</sub>** = flujo de caja del año en que se recupera la inversión inicial. (*Economipedia*, 2018)

$$Payback = 4 + \frac{\$ 30.293,05 - \$ 29.638,71}{\$ 8.448,78}$$

$$Payback = 4 + 0,08 * 12$$

$$Payback = 4 + 0,9$$

El período de recuperación de la inversión de \$ 30.293,05 es en 4 años y 1 mes.

### 3.3.6.2. Punto de equilibrio

$$PEQ = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos totales}}}$$

**Tabla 44-3:** Punto de equilibrio

Concepto	1	2	3	4	5	Total del proyecto
Ingresos	\$ 148.902	\$ 150.838	\$ 152.799	\$ 154.786	\$ 156.798	\$ 764.123
Costos fijos	\$ 37.313,79	\$37.313,79	\$37.313,79	\$36.613,79	\$36.613,79	\$185.168,94
Costos variables	\$ 106.620	\$ 107.629	\$ 108.594	\$ 109.750	\$ 111.187	\$ 543.780
Costos totales	\$143.934,17	\$144.942,35	\$145.907,39	\$146.364,08	\$147.800,64	\$728.948,62
PEQ	\$131.406,92	\$130.257,70	\$128.978,47	\$125.840,19	\$125.867,24	\$ 642.143,58

Fuente: Punto de equilibrio, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### 3.3.6.3. Valor actual neto VAN

Para determinar el valor actual neto se establece el cálculo de la tasa de descuento.

Tasa de descuento = (Tasa pasiva \* Recursos propios) + (Tasa activa\*Recursos financiados) + Inflación.

Tasa de descuento = (2%\*74%) + (15,30%\*26%) + 0,02

Tasa de descuento = 7,46%

**Tabla 45-3:** Valor actual neto

Período	Inversión	Flujo de caja	Factor de actualización	Inversión actualizada	Flujo de caja actualizado
0	\$ 30.293,05			\$ 30.293,05	
2022		\$ 6.579,81	1,0746		\$ 6.123,04
2023		\$ 7.171,12	1,15476516		\$ 6.210,03
2024		\$ 7.805,98	1,240910641		\$ 6.290,52
2025		\$ 8.081,79	1,333482575		\$ 6.060,67
2026		\$ 8.448,78	1,432960375		\$ 5.896,03
<b>Total</b>				<b>\$ 30.293,05</b>	<b>\$ 30.580,28</b>

Fuente: Valor actual neto, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

VAN= Flujo de caja actualizado - Inversión actualizada

VAN= \$ 30.580,28 - \$ 30.293,05

VAN= \$ 287,23

El valor actual neto es positivo, por lo tanto, quiere decir que existirán ganancias, indica la factibilidad del proyecto, en este caso se puede invertir.

### 3.3.6.4. Tasa interna de retorno TIR

Tabla 46-3: Tasa interna de retorno

Período	Inversión	Flujo de caja	Factor de actualización	Inversión actualizada	Flujo de caja actualizado
0	\$ 30.293,05			\$ 30.293,05	
2022		\$ 6.579,81	1,08		\$ 6.092,42
2023		\$ 7.171,12	1,1664		\$ 6.148,08
2024		\$ 7.805,98	1,259712		\$ 6.196,64
2025		\$ 8.081,79	1,36048896		\$ 5.940,36
2026		\$ 8.448,78	1,469328077		\$ 5.750,09
<b>Total</b>				<b>\$ 30.293,05</b>	<b>\$ 30.127,60</b>

Fuente: Tasa interna de retorno, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

VAN= Flujo de caja actualizado - Inversión actualizada

VAN= \$ 30.127,60 - \$ 30.293,05

VAN= (\$ 165,45) Negativo

$$TIR = Tasa\ de\ descuento + Diferencia\ de\ tasas * \left( \frac{VAN\ Tasa\ inferior}{Diferencia\ absoluta\ VAN} \right)$$

$$TIR = 0,0746 + (0,08 - 0,0746) * \left( \frac{287,23}{287,23 - 165,45} \right)$$

TIR= 0,08

La tasa interna de retorno es el 8%, es decir es la rentabilidad en relación a la inversión inicial del proyecto.

### 3.3.6.5. Relación beneficio costo

**Tabla 47-3:** Relación beneficio costo

<b>Suma de flujos de caja actualizados</b>	<b>Inversiones actualizadas</b>	<b>Beneficio costo</b>
\$ 30.580,28	\$ 30.293,05	\$ 1,01

**Fuente:** Relación beneficio costo, 2021

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

En la relación beneficio costo quiere decir que si el resultado es mayor a 1 conviene aceptar el proyecto, caso contrario no se acepta. En el proyecto de creación de un Supermercado en el Cantón Guano el beneficio costo es mayor a 1, es decir se acepta el proyecto.

## **CONCLUSIONES**

A través del estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha actual de \$146.991,6 es decir, el consumo en dólares que estarían dispuestos a gastar en compras en un supermercado en el Cantón Guano, debido a que dicho cantón carece de establecimientos con modalidad de supermercado que oferte diversidad de productos de primera necesidad en un solo lugar. Mediante la determinación de la demanda insatisfecha ha permitido proyectar la adquisición de productos de consumo masivo para satisfacer las necesidades de dichos consumidores.

Mediante el estudio técnico se determinó que la realización del proyecto es posible, la localización se encuentra cerca del parque central que es un lugar de mayor afluencia de personas, el requerimiento de la planta y espacio para la ubicación de los equipos, maquinaria y productos se encuentra disponible.

Mediante la valuación financiera se pudo determinar que es viable a través de los resultados, VAN positivo: \$ 287,23 es decir que existirán ganancias, un período de recuperación de la inversión de 4 años y 1 mes, la tasa interna de retorno del 8%, es decir la tasa de rentabilidad que genera el proyecto, y una relación beneficio costo de \$1, 01. El proyecto se establece para 5 años.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar nuevamente un estudio de mercado una vez terminado los 5 años de vida del proyecto para volver a estar al tanto de las necesidades de los consumidores y de la empresa, de manera que también permita tomar decisiones de mejora manteniendo niveles de inventario controlados, mejorar la rentabilidad y crear mayor satisfacción en los clientes.

Implementar políticas de mejora para el negocio con la finalidad de mantener la marca del supermercado en el Cantón Guano, la excelencia en el servicio a los clientes y el reconocimiento a nivel nacional.

Obtener la mejor negociación con los proveedores que ofrezcan precios competitivos que permitan a la empresa mantener los costos sin afectar a los precios de venta y consecuentemente a la rentabilidad del proyecto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aranday, F. R. (2018). Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Una propuesta metodológica . México : Instituto Mexicano De Contadores Públicos .
- BanEcuador. (2021). BanEcuador . Obtenido de [https://www.banecuador.fin.ec/productos-ciudadanos/credito-micro/#:~:text=Monto%20y%20Tasa,%25%20\(Comercio%20y%20Servicios\).](https://www.banecuador.fin.ec/productos-ciudadanos/credito-micro/#:~:text=Monto%20y%20Tasa,%25%20(Comercio%20y%20Servicios).)
- Battaller, A. (2017). Gestión de proyectos . Barcelona : Editorial Reverté.
- Buñay, L. I. (2018). Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado “Mi Mercadito” en el Cantón El Triunfo Provincia del Guayas. (Tesis de pregrado). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil.
- Chasing, K. L. (2013). Estudio d efectibilidad para la creación de supermercado en el cantón Muisne Provinciade Esmeraldas. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, Esmeraldas.
- Economipedia . (2018). Payback o plazo de recuperación. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/payback.html>
- El Universo . (13 de Mayo de 2020). El Universo . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/12/nota/7839774/supermercados-ecommerce-farmacias-son-grandes-ganadores-era-covid>
- Espinoza, I. (31 de Octubre de 2017). Tipos de muestreo. Obtenido de [http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/Discapacidad/Escolares/Tipos.de.Muestreo.Rev.IE\\_31\\_Oct\\_17.pdf](http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/Discapacidad/Escolares/Tipos.de.Muestreo.Rev.IE_31_Oct_17.pdf)
- Flórez, J. (2016). Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.) . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Fresno, C. (2019). Metodología de la investigación . Argentina : El Cid Editor .
- Gallardo, D. (2016). Proyectos organizacionales . Buenos Aires : Editorial Maipue.
- García, I. (2017 de Noviembre de 2017). economíasimple.net. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Guerrero, G. (2015). Metodología de la investigación . México : Grupo editorial Patria .
- Hostelería 10. (2021). Hostelería 10.com. Obtenido de <https://hosteleria10.com/frio/islas-congeladoras/masquefrio-isla-congeladora-il.html>
- Huang, J. (2019). Proyecto para la transformación de la tienda "Viveres mi verito" en supermercado en la ciudad del Tena, provincia de Napo. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Kissu. (2021). Kissu.com.ec. Obtenido de <https://www.kissu.com.ec/tienda/producto/ver/congelador-vertical-indurama-cvi-520-frost-419-lts-puerta-de-vidrio>

- La Cobacha . (2021). La Cobacha . Obtenido de <https://www.lacobacha.com.ec/producto/canasta-compras-supermercado-tienda-zc-6/>
- La Cobacha . (2021). La Cobacha . Obtenido de <https://www.lacobacha.com.ec/producto/carro-coche-supermercado-canasta-compras-60l/>
- La Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado . (2017). Resolución N° 014. 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>
- Montero, M. (16 de Noviembre de 2017). Emprendepyme.net . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-punto-de-equilibrio.html>
- Narváez, J. (2017). Presupuestos . Colombia : Ediciones de la U.
- Novedades de Supermercados, Retail, Franquicias y Centros Comerciales en Ecuador. (2020). Guía de Supermercados del Ecuador. Obtenido de <https://novedadessuperec.blogspot.com/p/guia-de-supermercados-en-ecuador.html#:~:text=En%20total%2C%20el%20Ecuador%20tiene,en%20m%C3%A1s%20de%20una%20provincia.>
- Pacheco, C. (2016). El proyecto de inversión como estrategia gerencial . México : Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Padilla, M. C. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Paz, G. (2017). Metodología de la investigación . México : Grupo editorial patria .
- Pinterest. (2021). Pinterest.com. Obtenido de <https://co.pinterest.com/pin/355643701809099591/>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Scielo.org .
- Revista Ejemplode.com. (Junio de 2011). Historia del supermercado. Obtenido de [https://www.ejemplode.com/53-conocimientos\\_basicos/1498-historia\\_del\\_supermercado.html](https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/1498-historia_del_supermercado.html)
- Santiesteban, E. (2017). Metodología de la investigación científica. Las Tunas: Editorial universitaria.
- Superintendencia de Compañías . (20 de Mayo de 2014). Ley de compañías. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Varela, R. (14 de Agosto de 2019). Numdea. Obtenido de <https://numdea.com/payback.html>
- Varios, A. (2015). Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión con criterio económico. Cuba: Editorial Feijóo.



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**

## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA.



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN GUANO



**Objetivo general:** analizar el impacto de la apertura de un Supermercado en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

**Objetivo específico:** desarrollar un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda de productos de consumo masivo en el Cantón Guano.

**Instrucciones:** Marque la respuesta que crea conveniente.

#### 1. Edad

Entre 15 y 25 años

Entre 25 y 35 años

Entre 35 y 45 años

Entre 45 y 55 años

De 55 años en adelante

#### 2. Sexo

Masculino

Femenino

#### 3. ¿Dónde realiza sus compras de productos de primera necesidad?

Tiendas de abarrotes

Tiendas de barrio

Mercado Municipal

#### 4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el establecimiento de la respuesta anterior?

Mensual

Quincenal

Semanal

Diario

- 5. ¿Qué cantidad de dinero destina a sus compras según la frecuencia de la respuesta anterior?**

\$10

\$20

\$40

\$60

- 6. Si usted compra en los puntos del Cantón Guano ¿Cómo califica usted al servicio que le brindan?**

Excelente

Regular

Bueno

Malo

- 7. ¿Estaría dispuesto a comprar en un supermercado en el Cantón Guano?**

Si

No

- 8. Si su respuesta es afirmativa responda las siguientes preguntas. Si es negativa no responda las preguntas posteriores. ¿Con qué frecuencia realizaría sus compras en el supermercado?**

Mensual

Quincenal

Semanal

Diario

- 9. ¿Qué cantidad de dinero destinaría a sus compras en el supermercado según la frecuencia de la respuesta anterior?**

\$10

\$20

\$40

\$60

**10. ¿Qué productos estaría dispuesto a comprar?**

Legumbres y hortalizas	Artículos de aseo hogar y personal	Bebidas
Carnes	Productos secos, granos	Golosinas
Lácteos	Frutas	Utensilios de plástico
Grasas y aceites	Embutidos y enlatados	

**11. ¿Qué aspectos le motivaría a comprar en un supermercado?**

Calidad en los productos

Precio conveniente

Variedad de productos

Ubicación cercana y adecuada

Buena atención

**Anexo B:** Modelo de guía de observación.



**ESCUELA SUPUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**OBSERVACIÓN DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN**  
**GUANO**



**GUÍA DE OBSERVACIÓN**

**Objetivo de la observación:** observar el comportamiento de las familias del Cantón Guano al momento de comprar productos de consumo masivo.

N°	Aspectos a observar	Si	No
	Se aplicará de manera directa el observador y la persona que va ser observada, llenando el cuestionario de manera digital. Se observará a la persona (Integrante de la familia que realiza las compras) al momento de acudir al mercado, tienda de abarrotes o tienda de barrio principalmente los días viernes y domingo que son días de feria en el Cantón.		
1	Al momento de ingresar al establecimiento de compra ¿Espera un turno mediante la columna de personas?		
2	Si espera un turno ¿Se siente impaciente o desesperado/a?		
3	Al momento de comprar ¿Toma los productos por su cuenta o espera a que se le entreguen?		
4	La atención de vendedor a comprador es apropiada.		

**Anexo C: Rol de pagos**

N°	Cargo	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total ingresos	Aporte IESS	Aporte patronal	Total descuento s	Líquido a pagar	Anual
1	Gerente	\$ 400	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 466,16	\$ 44,05	\$ 51,98	\$ 96,03	\$ 370,13	\$ 4.441,60
2	Contador	\$ 400	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 466,16	\$ 44,05	\$ 51,98	\$ 96,03	\$ 370,13	\$ 4.441,60
3	Cajero 1	\$ 400	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 466,16	\$ 44,05	\$ 51,98	\$ 96,03	\$ 370,13	\$ 4.441,60
4	Cajero 2	\$ 400	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 466,16	\$ 44,05	\$ 51,98	\$ 96,03	\$ 370,13	\$ 4.441,60
5	Bodeguero	\$ 400	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 466,16	\$ 44,05	\$ 51,98	\$ 96,03	\$ 370,13	\$ 4.441,60
	<b>Total</b>		<b>\$ 330,82</b>			<b>\$ 220,26</b>				<b>\$ 22.208,02</b>
			<b>\$ 3.969,80 Anual</b>			<b>\$ 2.643,15 Anual</b>				

Fuente: Rol de pagos, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

**Anexo D:** Depreciación de activos fijos.

Muebles y enseres	10 años	\$ 1.918	\$ 191,80
Maquinaria y equipo	10 años	\$ 5.600	\$ 560,00
Equipo de cómputo	3 años	\$ 2.100	\$ 700,00
Vehículo	5 años	\$ 7.000	\$ 1.400,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.851,80</b>

Fuente: Depreciación de activo fijo, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

**Anexo E:** Amortizaciones

Gastos de instalación	5 años	\$ 2.000	\$ 400,00
Gastos de constitución	5 años	\$ 305,10	\$ 61,02
Gastos de publicidad	5 años	\$ 150	\$ 30,00
Gasto de arriendo	5 años	\$ 350	\$ 70,00
Total			<b>\$ 561,02</b>

Fuente: Amortizaciones, 2021

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

**Anexo F:** Canasta de compras

<p>Canasta de compras</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Peso: 25 Litros.</li><li>• Medida: Largo 48cm, Ancho 36cm, Alto 26.5cm.</li></ul>	 <p><i>Fuente: (La Cobacha , 2021)</i></p>
---	--

Fuente: (La Cobacha , 2021)

Realizado por: Carguacundo, A. (2021)

### **Anexo G:** Carro coche de compras

Carro coche de compras

- Capacidad: 60L.
- Medida: Largo 76cm, Ancho 46cm, Alto 93cm.



*Fuente: (La Cobacha , 2021)*

**Fuente:** (La Cobacha , 2021)

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

### **Anexo H:** Congelador vertical

Congelador vertical con puerta de cristal.

- Indurama.
- Capacidad: 419 Lts.
- Frío máximo, puerta de vidrio.



*Fuente:  
(Kissu,  
2021)*

**Fuente:** (Kissu, 2021)

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

### **Anexo I:** Congelador Horizontal

Congelador horizontal con puerta de cristal.

- Capacidad 490 litros.
- 2 puertas / 1 Compresor.
- Dimensiones 150 x 91 x 80 cm
- Ref. IL 1500



*Fuente: (Hostelería 10, 2021)*

**Fuente:** (Hostelería 10, 2021)

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

### **Anexo J:** Estanterías metálicas

#### Estanterías metálicas

- Metálicas.
- Peso pesado.
- Dimensiones 150 x 91 x 80 cm
- Una cara y doble cara.



*Fuente: (Pinterest, 2021)*

**Fuente:** (Pinterest, 2021)

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)

### **Anexo K:** Checkout de supermercado

#### Checkout de supermercado

- 970mm\*1950mm.
- Bandeja receptora.



*Fuente: (Pinterest, 2021)*

**Fuente:** (Pinterest, 2021)

**Realizado por:** Carguacundo, A. (2021)



**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:** 27/ 10 / 2021

**INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)**

**Nombres – Apellidos:** ANA LUCÍA CARGUACUNDO BALLIN

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** FINANZAS

**Título a optar:** INGENIERA EN FINANZAS

**f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.**



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**



27-10-2021  
1748-DBRA-UTP-2021