



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL
SUPERMERCADO “YG” EN EL CANTÓN PALLATANGA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

JHONATAN DAVID CHICAIZA YAGUACHI

Riobamba - Ecuador

2022



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL
SUPERMERCADO “YG” EN EL CANTÓN PALLATANGA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación.

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: JHONATAN DAVID CHICAIZA YAGUACHI

DIRECTOR: ING. FRANQUI FERNANDO ESPARZA PAZ

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Jhonatan David Chicaiza Yaguachi

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, Jhonatan David Chicaiza Yaguachi declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumimos 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, 14 de octubre del 2022

Jhonatan David Chicaiza Yaguachi
0605233477

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

El Tribunal de Trabajo de Titulación que certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL SUPERMERCADO “YG” EN EL CANTÓN PALLATANGA**, realizado por el señor **JHONATHAN DAVID CHICAIZA YAGUACHI**, ha sido revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA


FECHA

Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagñay
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-10-14

Ing. Franqui Fernando Esparza Paz
DIRECTOR DEL TRABAJO



2022-10-14

Lic. Iván Giovanni Bonifaz Arias
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



2022-10-14

DEDICATORIA

Todo el transcurso de mi carrera universitaria se lo dedico a Juan de Dios Chicaiza, a mi amado e inolvidable abuelo, gracias por guiarme y protegerme, desde el cielo tu presencia y ejemplo cada día crece más en mi alma y este título profesional es por ti porque también era tu sueño.

Jhonatan

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco especialmente a DIOS por cuidarme en cada momento, además por darme sabiduría, fuerza y valor necesario para hacer este sueño realidad.

A mis PADRES, Eliseo Chicaiza y María Yaguachi, agradecerles por darme la vida y por el apoyo incondicional en cada instante de mi vida, en realidad sin ellos esto no sería posible, gracias a su ayuda tanto moral, material y espiritual no hubiese alcanzado culminar mi carrera universitaria.

A mis hermanas, Nayeli y Mery por formar parte de mi vida por que estuvieron en cada momento en el transcurso de mi carrera con sus fortalezas y ánimos todos los fines de semana cuando estaba en casa.

A todos mis profesores que compartieron sus conocimientos y enseñanzas de vida durante la carrera que fueron fundamentales para la conclusión de esta etapa de vida.

Al Mgs.Fernando Esparza Director de tesis, por su profesionalidad y conocimientos que me guiaron durante el proceso de tesis.

Jhonatan

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de investigación	2
1.2 Marco teórico	4
1.2.1 Proyecto	4
1.2.2 Tipo de proyectos	4
1.2.3 Importancia de elaboración de proyectos	6
1.2.4 Factibilidad.....	7
1.2.5 Objetivos de un proyecto de factibilidad	7
1.2.6 Clasificación de un proyecto	7
1.2.7 Mercado.....	9
1.2.8 Estudio de mercado.....	9
<i>1.2.8.1 Objetivos del estudio de mercado.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.8.2 Estructura del mercado.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.8.3 Producto.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.8.4 El cliente</i>	<i>13</i>
<i>1.2.8.5 Análisis de la oferta.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.8.6 Comportamiento de la oferta.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.8.7 Análisis de la demanda.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.8.8 Tipos de Demanda.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.8.9 Canales de distribución.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.8.10 Precio.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.8.11 Promoción.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.8.12 Publicidad</i>	<i>17</i>
1.2.9 Estudio técnico	18
<i>1.2.9.1 Tamaño.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.9.2 Localización.....</i>	<i>19</i>

1.2.9.3	<i>Ingeniería del proyecto</i>	20
1.2.10	Estudio organizacional	22
1.2.10.1	<i>Teoría de la organización</i>	22
1.2.10.2	<i>Factores humanos y factores técnicos</i>	23
1.2.10.3	<i>Principios de la organización</i>	23
1.2.10.4	<i>Estructura administrativa</i>	24
1.2.11	Estudio económico financiero	26
1.2.11.1	<i>Determinación de inversiones</i>	26
1.2.11.2	<i>Objetivos del estudio económico financiero</i>	27
1.2.11.3	<i>Ingresos del Proyecto</i>	27
1.2.11.4	<i>Gastos</i>	28
1.2.12	Evaluación del proyecto	28
1.2.12.1	<i>Evaluación financiera</i>	29
1.2.12.2	<i>Evaluación económica</i>	29
1.2.12.3	<i>Evaluación social</i>	32
1.2.12.4	<i>Evaluación ambiental</i>	33
1.2.13	Empresa	34
1.2.13.1	<i>Clasificación de las empresas</i>	34
1.2.14	Supermercado	36
1.2.14.1	<i>Tipos de supermercados</i>	36

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	38
2.1	Enfoque de investigación	38
2.1.1	Cualitativo	38
2.1.2	Cuantitativo	38
2.2	Nivel de Investigación	38
2.2.1	Descriptivo	38
2.2.2	Explicativo	38
2.3	Diseño de investigación	39
2.3.1	No Experimental	39
2.3.2	Transversal	39
2.4	Tipo de investigación:	39
2.4.1	Investigación Documental	39
2.4.2	Investigación De Campo	39
2.5	Población y Muestra	40

2.5.1	Población	40
2.5.2	Muestra	40
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	41
2.6.1	Métodos	41
2.6.1.1	<i>Deductivo</i>	41
2.6.1.2	<i>Inductivo</i>	41
2.6.1.3	<i>Analítico</i>	41
2.6.2	Técnicas e instrumentos	42
2.6.2.1	<i>Encuesta</i>	42
2.6.2.2	<i>Muestreo</i>	42

CAPÍTULO III

3.1	RESULTADOS	44
3.2	Discusión de resultados	61
3.3	Propuesta	63
3.3.1	Estudio de mercado	63
3.3.1.1	<i>Descripción de los productos</i>	63
3.3.1.2	<i>Análisis de demanda</i>	64
3.3.1.3	<i>Análisis de la oferta</i>	66
3.3.1.4	<i>Demanda potencial insatisfecha de productos de consumo masivo</i>	68
3.3.1.5	<i>Análisis de precios</i>	68
3.3.1.6	<i>Comercialización de los productos de primera necesidad</i>	70
3.3.2	Estudio Técnico	70
3.3.2.1	<i>Tamaño del proyecto</i>	70
3.3.2.2	<i>Localización del proyecto</i>	71
3.3.2.3	<i>Ingeniería del proyecto</i>	75
3.3.3	Estudio organizacional	86
3.3.3.1	<i>Tipo de Empresa</i>	86
3.3.3.2	<i>Visión</i>	86
3.3.3.3	<i>Misión</i>	86
3.3.3.4	<i>Valores corporativos</i>	86
3.3.3.5	<i>Estructura organizativa del Supermercado “YG”</i>	87
3.3.3.6	<i>Personal requerido por la organización</i>	89
3.3.3.7	<i>Descripción de los puestos de trabajo</i>	90
3.3.4	Estudio económico y financiero	96
3.3.4.1	<i>Gastos</i>	96

3.3.4.2	<i>Costos</i>	97
3.3.4.3	<i>Ingresos</i>	97
3.3.4.4	<i>Inversiones fijas y diferidas</i>	98
3.3.4.5	<i>Capital de trabajo</i>	99
3.3.4.6	<i>Fuente de financiamiento</i>	100
3.3.4.7	<i>Balance general proyectado</i>	101
3.3.4.8	<i>Estado de resultados proyectado</i>	102
3.3.4.9	<i>Punto de equilibrio</i>	103
3.3.5	Evaluación económica y financiera	104
3.3.5.1	<i>Flujo neto de efectivo</i>	104
3.3.5.2	<i>Cálculo del VAN</i>	105
3.3.5.3	<i>Calculo del TIR</i>	105
3.3.5.4	<i>Relación beneficio costo</i>	106
3.3.5.5	<i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	107
	CONCLUSIONES	108
	RECOMENDACIONES	109
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Valor actual neto.....	30
Tabla 1-2: Población económicamente activa	40
Tabla 1-3: Género	44
Tabla 2-3: Edad.....	45
Tabla 3-3: Número de grupo familiar.....	46
Tabla 4-3: Compras para el hogar	47
Tabla 5-3: Ingresos promedios	48
Tabla 6-3: En qué lugar realiza las compras para el hogar	49
Tabla 7-3: Realiza compras en un supermercado	50
Tabla 8-3: Aspectos importantes al comprar en un supermercado	51
Tabla 9-3: Frecuencia con que acude al supermercado	52
Tabla 10-3: Valor que destina mensualmente para compras	53
Tabla 11-3: Medios de comunicación	54
Tabla 12-3: Calificación de los siguientes negocios.....	55
Tabla 13-3: Calificación de la atención brindada	57
Tabla 14-3: Descuentos.....	59
Tabla 15-3: Tipo de descuento	60
Tabla 16-3: Datos para calcular la demanda.....	64
Tabla 17-3: Proyección de la demanda de productos de primera necesidad en (USD).....	65
Tabla 18-3: Oferta mensual de la competencia	66
Tabla 19-3: Datos para calcular la oferta.....	66
Tabla 20-3: Proyección de la oferta de los productos de consumo masivo en (USD)	67
Tabla 21-3: Precios de la competencia	69
Tabla 22-3: Macrolocalización.....	71
Tabla 23-3: Microlocalización	73
Tabla 24-3: Proforma de la maquinaria y equipo a necesitar.....	82
Tabla 25-3: Maquinaria y equipo	83
Tabla 26-3: Personal operativo	85
Tabla 27-3: Personal administrativo.....	89
Tabla 28-3: Manual de función del Gerente general	90
Tabla 29-3: Manual de función del Contador.....	91
Tabla 30-3: Manual de función del Bodeguero	92
Tabla 31-3: Manual de función del Perchero	93
Tabla 32-3: Manual de función del Cajero	94
Tabla 33-3: Manual de función del Guardia Seguridad.....	95

Tabla 34-3: Gastos Administrativos	96
Tabla 35-3: Gastos de Ventas.....	96
Tabla 36-3: Costo de abastecimiento	97
Tabla 37-3: Ingresos	97
Tabla 38-3: Inversiones fijas	98
Tabla 39-3: Inversiones diferidas	98
Tabla 40-3: Capital de trabajo	99
Tabla 41-3: Resumen de la inversión requerida	100
Tabla 42-3: Composición del capital.....	100
Tabla 43-3: Balance general proyectado	101
Tabla 44-3: Estado de resultados proyectado	102
Tabla 45-3: Punto de equilibrio de cada año	103
Tabla 46-3: Flujo neto de efectivo proyectado	104
Tabla 47-3: Flujo de caja para calcular el VAN	105
Tabla 48-3: Flujo de caja para calcular la TIR	105
Tabla 49-3: Datos para calcular Relación B/C	106
Tabla 50-3: Relación beneficio-costo.....	106
Tabla 51-3: Datos para el cálculo del PRI.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Comercialización de productos	70
Figura 2-3. Macrolocalización	72
Figura 3-3. Microlocalización	74
Figura 4-3. Proceso de adquisición de mercadería	75
Figura 5-3. Proceso de transportación	77
Figura 6-3. Proceso de exhibición	79
Figura 7-3. Proceso de comercialización.....	81
Figura 8-3. Distribución Del Supermercado “YG”	84
Figura 9-3: Logotipo del supermercado	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3. Género.....	44
Gráfico 2-3. Edad	45
Gráfico 3-3. Número de grupo familiar	46
Gráfico 4-3. Compras para el hogar	47
Gráfico 5-3. Ingresos promedios	48
Gráfico 6-3. En qué lugar realiza las compras para su hogar.....	49
Gráfico 7-3. Realiza compras en un supermercado	50
Gráfico 8-3. Aspectos importantes al comprar en un supermercado.....	51
Gráfico 9-3. Frecuencia con que acude al supermercado.....	52
Gráfico 10-3. Valor que destina mensualmente para compras.....	53
Gráfico 11-3. Medios de comunicación.....	54
Gráfico 12-3. Calificación Mi tienda 2.....	55
Gráfico 13-3. Calificación comercial Pañora.....	55
Gráfico 14-3. Calificación comercial Pullay	56
Gráfico 15-3. Calificación de la atención Mi tienda 2	57
Gráfico 16-3. Calificación de la atención comercial Pañora.....	58
Gráfico 17-3. Calificación de la atención comercial Pullay.....	58
Gráfico 18-3. Descuentos	59
Gráfico 19-3. Tipo de descuento	60
Gráfico 20-3. Proyección de la demanda de productos de primera necesidad en (USD)	65
Gráfico 21-3. Proyección de la oferta de los productos de consumo masivo en (USD).....	67
Gráfico 22-3. Demanda potencial insatisfecha de productos de consumo masivo en (USD).....	68
Gráfico 23-3. Organigrama estructural	87
Gráfico 24-3. Organigrama funcional.....	88

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: HABITANTES ENCUESTADOS

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue formular un proyecto de factibilidad mediante la aplicación de los estudios respectivos, para la creación del supermercado “YG” en el cantón Pallatanga, para el cual se realizó un estudio a fin de conocer los gustos y preferencias que tiene el mercado local, identificando el porcentaje de aceptación, además, determinar la demanda insatisfecha satisfaciendo sus necesidades y exigencias de acuerdo a la ley orgánica del consumidor implementando los más altos estándares de calidad. La metodología de investigación que se implementó se basó: en un enfoque cualitativo y cuantitativo, explicativo y descriptivo, a fin de evaluar y describir las características y elementos necesarios para la elaboración del proyecto de factibilidad y determinar los estudios a implementar para obtener una buena rentabilidad y ventajas competitivas en el mercado frente a la competencia, las mismas que podrán ser cuantificables a través de herramientas y técnicas de investigación de campo como la encuesta aplicada a la población de Pallatanga. De esta manera se obtuvo como resultado que en la zona no existe ningún supermercado que contenga la infraestructura adecuada y la variedad de productos que los consumidores necesitan, tampoco hay presencia de ninguna asociación de productores, manejándose la comercialización de productos en el mercado local, en pequeños locales comerciales, y al menudeo, observando gran acogida de la propuesta en la región donde se llevara a cabo la creación del nuevo supermercado “YG”. Por lo tanto, es necesario crear un proyecto de factibilidad que contenga: un estudio de mercado, estudio técnico, económico, financiero, ambiental, incorporar una correcta infraestructura y una adecuada estructura organizacional que permitan identificar la viabilidad del proyecto y la rentabilidad que se obtendrá una vez ejecutada la propuesta. Por lo que se recomienda su pronta aplicación

Palabras clave: <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL>, <RENTABILIDAD FINANCIERA>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <VENTAJA COMPETITIVA>



ABSTRACT

The objective of this research work was to formulate a feasibility project through the application of the respective studies, for the creation of the supermarket "YG" in Pallatanga canton, for which a study was carried out in order to know the tastes and preferences of the local market, identifying the percentage of acceptance, also determine the unsatisfied demand to meet their needs and demands according to the organic law of the consumer and implementing the highest quality standards. The research methodology implemented was based on a qualitative and quantitative, explanatory and descriptive approach, in order to evaluate and describe the characteristics and elements necessary for the development of the feasibility project and determine the studies to be implemented to obtain good profitability and competitive advantages in the market compared to the competition, which can be quantified through field research tools and techniques such as the survey applied to the population of Pallatanga. As a result, it was found that there is no supermarket in the area with adequate infrastructure and the variety of products that consumers need. There is also no presence of any producers' association, and the products are sold in the local market, in small commercial establishments, and at the retail level, with the proposal of being well received in the region where the new "YG" supermarket will be created; Therefore, it is necessary to create a feasibility project that contains: a market study, a technical, economic, financial and environmental study, incorporate a proper infrastructure and an adequate organizational structure to identify the feasibility of the project and the profitability that will be obtained once the proposal is implemented; Consequently, its prompt implementation is recommended.

Keywords: <FEASIBILITY PROJECT>, <ORGANIZATIONAL STRUCTURE>, <FINANCIAL PROFITABILITY>, <MARKET STUDY>, <COMPETITIVE ADVANTAGE>.



Lcda. Silvia Narcisa Cazar Costales

0604082255

INTRODUCCIÓN

Se planteó elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en el Cantón Pallatanga que se dedicara a la comercialización de productos de primera necesidad en, sin lugar a dudas determinará una dinamización comercial en el sector, ya que por el momento no existen empresas de igual magnitud ni que manejen el mismo giro del negocio.

El supermercado YG al momento que se ponga en marcha además de brindarle a los habitantes productos de primera necesidad, también creara fuentes de empleo que dinamizara la economía del cantón Pallatanga, reduciendo así el factor de desempleo de este sector y mejorando su situación económica.

Los aspectos que contempla el proyecto de investigación para su desarrollo se los ha dividido en 3 capítulos, que se hará mención a continuación.

En el primer capítulo se aborda el marco teórico, donde se encuentra los antecedentes investigativos realizados por otros autores que servirán de sustento para el trabajo, también se encuentra especificada información en relación al tema de investigación, la misma que está debidamente apoyada en consultas bibliográficas.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco metodológico, en la cual se determinó el enfoque de investigación, el nivel de investigación, el diseño de investigación, los métodos, además se observa la población de estudio y los instrumentos y técnicas que se utilizó para la recolección de datos, aplicando las encuestas a la Población Económicamente Activa del Cantón Pallatanga

En el tercer capítulo, analiza los resultados obtenidos a los instrumentos y técnicas aplicadas, la discusión de los resultados de la información y la propuesta que consta de la elaboración de los cuatro estudios de un proyecto de factibilidad como son el estudio de mercado, técnico, organizacional y económico financiero; también se realizó la evaluación económica financiera la cual permitió conocer la factibilidad del proyecto

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

A continuación, se citan algunas investigaciones efectuadas:

Una Guía metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad, referente a un estudio de caso sobre fabricación y venta de barras de cereal, planteado por los autores Castañeda Javier M. Á., (2016), cuyo objetivo es:

- Elaborar una guía metodológica para el desarrollo de un estudio de factibilidad, tomando como estudio la fabricación y venta de barras de cereal, con el fin de establecer los parámetros necesarios para la correcta elaboración de un proyecto de inversión (Castañeda Javier M. Á., 2016, p. 13).

El autor en el objetivo de su estudio afirma que realizar una guía metodológica para el desarrollo de un estudio de factibilidad ayudara a determinar la viabilidad de este, siendo su actividad económica la fabricación y venta de barra de cereal. Además, el considerar puntos relevantes donde se muestra que los factores administrativos y organizacionales son esenciales, de igual modo busca generar competitividad en el mercado.

La investigación, “Estudio de factibilidad para la creación del supermercado “Superpig” del cantón Baños provincia de Tungurahua y el desarrollo económico”, planteado por el autor Tigse, (2017), indica como objetivo:

- Diseñar un estudio de factibilidad para la creación del supermercado “Superpig” del cantón baños provincia de Tungurahua y el desarrollo económico (Tigse, 2017, p. 9).

El autor en su trabajo de investigación define que su principal eje es el desarrollo económico de la localidad, siendo su primordial idea la implementación de una nueva línea de productos, también obtener un excelente manejo de marketing garantizando la comercialización de los productos con los clientes. Finalmente se analiza el estudio de factibilidad verificable y confiable, proponiendo mucha importancia en la organización empresarial, el recurso humano, la rentabilidad y el desarrollo económico, donde se obtendrá como resultado una alta gama en estándares necesarios dentro de la organización alcanzando la satisfacción del cliente.

“Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Mariscal Sucre, cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi.”, planteado por Montenegro, (2014), indica como objetivo:

- Realizar un Diagnóstico Técnico- Situacional en la parroquia Mariscal Sucre, con el fin, de determinar la forma en que los habitantes adquieren productos de consumo masivo mediante una investigación descriptiva de campo (Montenegro, 2014, p. 20).

El autor en su trabajo de investigación afirma que es importante realizar un estudio de factibilidad, donde se dé a conocer que los pequeños negocios no cumplen con la exigencias y garantías requeridas por el cliente, basando su propuesta en un enfoque económico-productivo, logando identificar la necesidad del servicio, además de analizar la demanda y oferta del mercado obteniendo como resultado un estudio más profundo del mercado donde se fortalecerá la necesidad del consumidor de manera oportuna y eficiente.

“Estudio de factibilidad para la creación de supermercado en el cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas.”, planteado por García, (2013), indica como objetivo:

- “Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado en el Cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas” (García, 2013, p. 4).

Mientras tanto el autor menciona que al analizar un estudio de factibilidad que sea verificable y confiable en la organización empresarial determinará la necesidad del recurso humano, la rentabilidad y el desarrollo económico, donde se obtendrá como resultado una alta gama en estándares importantes dentro de la organización alcanzando la mejora en los procesos de satisfacción al cliente.

“Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el sector San Juan, ciudad de Manta”, planteado por Sánchez Daniela, (2018), indica como objetivo:

- “Realizar un estudio de Factibilidad para la creación de un supermercado en San Juan, Ciudad de Manta” (Sánchez Daniela, 2018, p. 5).

Por lo cual el autor concluye que se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha que existe en el sector, además de un estudio financiero, donde se determinó si el proyecto es viable y rentable, finalmente con la ejecución de un marco legal para cumplir con parámetros establecidos para la creación del supermercado.

Dichos autores en sus trabajos de investigación concuerdan en la importancia de realizar un estudio de factibilidad con el fin de determinar la viabilidad de mismo basándose en parámetros necesarios que ayuden a su correcta elaboración, de igual modo la ejecución de dicho proyecto es de suma importancia ya que ayudara a establecer lineamientos fundamentales para la creación de supermercados que brinden un producto y servicio de calidad a sus clientes y consumidores

cumpliendo con altos estándares de calidad, alcanzando resultados satisfactorios así como el crecimiento y desarrollo de la localidad al generar un crecimiento económico.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Proyecto

“Un proyecto es un plan que se desarrolla para lograr algún propósito personal u organizacional. Se considera como un plan de acción que va a ser influido por sus creencias, valores, capacidades e intereses personales y también por el entorno”. (Delia Gallardo, 2016)

Para poder comprender sobre la definición de Proyecto, se revisará lo expuesto por varios autores:

Un proyecto es una actividad temporal tendiente a la obtención de productos, servicios o resultados preestablecidos. La obtención de los resultantes del proyecto requiere de la influencia que un individuo, el administrador de proyecto o un grupo de personas, una organización administradora del proyecto, puedan ejercer para adecuar los recursos disponibles a un fin común: el producto, servicio o resultado esperado (Hernández, 2014, p. 5). Cabe mencionar que la elaboración de un proyecto ayudará a definir los parámetros necesarios que ayuden a identificar su viabilidad, este deberá ser manejado por un individuo para obtener así los resultados esperados. Por otro lado, el autor (Echeverría, 2017, p. 17), determina que los proyectos de factibilidad permiten identificar, resaltar las necesidades reales de cada persona y la manera de solucionarlos, permitiendo obtener beneficios económicos, laborales y de cualquier otra índole que se plantea alcanzar, proporcionando y facilitando mecanismos de las necesidades del mercado.

Se considera como proyecto a toda investigación cuyo propósito es la obtención de resultados que ayuden a la elaboración de un producto o servicio y sacarlo al mercado influenciado por un individuo o un grupo de individuos, es decir un administrador de dicho estudio quien se encargara de verificar y dar seguimiento a los parámetros necesarios para determinar la viabilidad del proyecto alcanzando el éxito del mismo.

1.2.2 Tipo de proyectos

De acuerdo a su naturaleza, los proyectos pueden ser:

Dependientes: “son los proyectos que para ser realizados requieren que se haga otra inversión” (Córdoba Padilla M. , 2011, p. 5).

Independientes: “son los proyectos que se pueden realizar sin depender ni afectar ni ser afectados por otro proyecto” (Córdoba Padilla M. , 2011, p. 5).

Mutuamente excluyentes: “son proyectos operacionales donde aceptar uno impide que no se haga el otro, o lo hace innecesario” (Córdoba, 2011, p. 5).

De acuerdo al área que pertenece, los proyectos pueden catalogarse en cinco tipos básicos:

Productivos: “los que utilizan recursos para producir bienes orientados al consumo intermedio o final (proyectos de producción agrícola, ganadera, forestal, etc” (Córdoba, 2011, p. 5).

Agropecuarios: Dirigidos al campo de la producción animal y vegetal; las actividades pesqueras y forestales, y los proyectos de riego; colonización, reforma agraria, extensión y crédito agrícola y ganadero, mecanización de faenas y abono sistemático. (Urbina B. , 2010, p. 31)

De servicios: Se caracterizan porque no producen bienes materiales. Prestan servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea mediante el ejercicio profesional individual o a través de instituciones. Dentro de esta categoría se incluyen los proyectos de investigación tecnológica o científica, de comercialización de los productos de otras actividades y de servicios sociales, no incluidos en los proyectos de infraestructura social. (Urbina B. , 2010, p. 31)

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.)” (Urbina B. , 2010, p. 31).

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.”. (Urbina B. , 2010, p. 32)

De acuerdo al fin buscado, los proyectos pueden ser:

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” (Córdoba, 2011, p. 6).

Proyectos de inversión pública: “este tipo de proyectos el Estado es el inversionista que coloca sus recursos para la ejecución del mismo. El Estado tiene como fin el bienestar social, de modo que la rentabilidad del proyecto no es sólo económica, sino también social” (Córdoba, 2011, p. 7)

Proyectos de inversión social: Para tener una idea clara sobre lo que es un proyecto de inversión social, se dará a conocer a continuación:

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. (Lledó Pablo, 2007, p. 53)

Los tipos de proyectos son definidos de acuerdo al fin que persiguen, es decir si su objetivo en el lucro económico para un beneficio individual o grupo específico, a su vez también son considerados como proyectos aquellos estudios que buscan un bien colectivo, es decir sin lucrar económicamente de los beneficios que brindara, más aún darán soluciones que satisfagan las necesidades de la población o el grupo de estudio.

1.2.3 Importancia de elaboración de proyectos

La importancia de la elaboración de proyectos es la base fundamental del desarrollo de un país, dicho de esta manera por el autor Córdoba quien define lo siguiente:

La ejecución de proyectos productivos constituye el motor del desarrollo de una región o país, razón por la cual las instituciones financieras del orden regional, nacional e internacional tienen como objetivos la destinación de recursos para la financiación de inversiones que contribuyen a su crecimiento económico y beneficios sociales. (Córdoba, 2011, p. 7)

- Condiciones puramente crediticias: requisitos, garantía, referencias, etc.
- Operaciones factibles y rentables para el inversionista: mercado, rentabilidad, riesgo, etc.
- Operaciones adecuadas para la economía del país: social y económicamente.

En el sector público se tiene en cuenta para la selección:

- Incremento del PIB per cápita.
- Creación de empleos.
- Promoción de un desarrollo social y regional equilibrado.
- Diversificación de la actividad económica.

En el sector privado se tiene en cuenta:

- Tasa elevada de rentabilidad.
- Recuperación rápida y asegurada de la inversión. (Córdoba M. , 2011)

1.2.4 Factibilidad

Según (Murillo, 2015), menciona que: Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos: básicos:

- Operativo
- Técnico
- Económico

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores. El estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. (Murillo, 2015)

1.2.5 Objetivos de un proyecto de factibilidad

Según (Varela, 2001, p. 35), establece los siguientes objetivos de un proyecto de factibilidad

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.
- Determinar qué costos se reducirán mediante la eliminación u optimización de recursos que no serán necesarios para el desarrollo y funcionamiento futuro del sistema.
- Determinar en qué aspectos se mejorarán los servicios de la empresa u organización, si se integrarán áreas de la misma y si se reducirán tiempos de ejecución de tareas y procedimientos. (p.35)

1.2.6 Clasificación de un proyecto

“Existen diversas formas de clasificar los proyectos según el interés del expositor, de ellas sólo serán consideradas dos, las cuales cubren los objetivos del presente trabajo: según la actividad y según la modalidad”. (Pimentel, 2008, p. 8)

Clasificación de los Proyectos de Inversión según la Actividad:

De acuerdo a la actividad o características de los bienes que en el proyecto se estima producir, este se puede clasificar en cualquiera de las siguientes categorías:

- **Proyectos Agropecuarios:** “Son todos aquellos proyectos de inversión que cubren el campo de la producción animal, vegetal y pesquera (captura y acuícola)”. (Pimentel, 2008, p. 9)
- **Proyectos Industriales:** “Son los que se refieren a la actividad manufacturera (transformación de materias primas) e incluyen la actividad minera (industria extractiva). Cuando la materia prima a ser procesada proviene de la producción agropecuaria, a estos proyectos se les denomina agroindustriales”. (Pimentel, 2008, p. 9)
- **Proyectos de Servicio:** “Son aquellos cuyo propósito es determinar la conveniencia de instalar unidades de servicios de carácter personal, profesional, técnico o institucional, incluyen a los trabajos de investigación de apoyo a los bienes y servicios elaborados por otras unidades productivas. En esta categoría se incluyen proyectos turísticos, educacionales, médicos asistenciales, electrificación, telecomunicaciones, transporte, etc.” (Pimentel, 2008, p. 9)

A cualquier proyecto incluido en alguna de las categorías antes señaladas, que tenga como objeto primordial atender las necesidades básicas de la población, tales como: alimentación, salud, educación, vivienda, agua, alcantarillado, energía eléctrica, vialidad, transporte y comunicaciones, riego, turismo, recreación, etc., que sea promovido por el Estado, se le denomina: “Proyecto de Interés Social”. (Pimentel, 2008, p. 12)

Clasificación de los Proyectos de Inversión según la Modalidad:

Según la modalidad los proyectos de inversión se pueden agrupar en cualquiera de las siguientes tres categorías:

- **Proyectos de Instalación:** Se refiere al estudio de factibilidad de usos de recursos, para incursionar en la explotación de cualquiera de las actividades antes mencionadas.
- **Proyectos de ampliación:** Son aquellos proyectos referidos al estudio de las ventajas o desventajas de ampliar la producción de los bienes o servicios que elabora una determinada empresa, o introducir una nueva línea de producción.
- **Proyecto de traslado:** Se refiere al estudio de la factibilidad de trasladar una unidad productiva de bienes o servicios, de una determinada región del país a otra región del mismo país. (Pimentel, 2008, p. 16)

1.2.7 Mercado.

“El término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto” (Tirado, 2013, p. 7)

El mercado bajo un criterio personal es la actividad en la cual existe un trueque o intercambio de productos, bienes o servicios, en donde se puede ofertar por medio de demandas, compras y ventas, el mercado ha existido desde los tiempos remotos en el cual se intercambiaba productos por otros, ya que no existía una forma de cambio o moneda significativa, el mercado ha evolucionado de manera progresiva.

1.2.8 Estudio de mercado

El autor Vallejo (2016), define que el estudio de mercado:

Analiza los productos o servicios que se van a producir y vender, tendencias, gustos y preferencias, pues la época en que se producía “a la buena de Dios” ya no existe; hoy es vital analizar el producto y las necesidades de los clientes para salir al mercado y enfrentar a la competencia. (Vallejo, 2016, p. 25)

Para orientar un negocio al mercado, se deben dar dos requisitos básicos:

- Identificar necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.
- El producto debe obtener utilidades y ser rentable.

El análisis del mercado debe tener en cuenta varios factores como son:

Factor demográfico. - Es importante tener en cuenta los cambios demográficos que se están dando en nuestro país y en el mundo entero.

Factor económico. - El cambio es constante en el entorno económico; las medidas económicas que afectan el presupuesto familiar y por ende su consumo.

Factor tecnológico. - El desarrollo tecnológico exige que las empresas, proveedores, comerciantes se adapten e innoven permanentemente. Todo aquello que es novedad, mañana resulta caduco u obsoleto.

Factor ecológico o ambiental. - Es un tema de actualidad la protección y cuidado del ambiente.

Factor político. - Se deben tomar en cuenta los factores políticos que influyen en el ingreso de la nueva industria al mercado, como la apertura de leyes para protección de nuestro producto nacional, el ingreso de tecnologías más eficaces, el ingreso de capitales extranjeros para generar industrias, etc. (Vallejo, 2016, p. 12)

El estudio de mercado ayuda a identificar factores a tomarse en cuenta para la elaboración de un proyecto y determinar la viabilidad del mismo, de igual modo mediante este estudio se analiza los productos y servicios que brinden satisfacción al cliente.

1.2.8.1 Objetivos del estudio de mercado

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrece los productos existentes en el mercado.
 - Determinar qué cantidad de bienes o servicios se va a producir y qué el mercado estará dispuesto a adquirir a un determinado precio.
 - Detectar los requerimientos en cuanto al diseño, empaque, características y atributos del producto o servicio.
 - Conocer cuáles son los medios de comunicación y distribución que se emplean para hacer llegar los productos/servicios al cliente.
 - Determinar la demanda insatisfecha del producto/servicio, su factibilidad.
 - Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto tiene al no ser aceptado en el mercado.
 - Verificar la posibilidad real de introducción al mercado del producto/servicio.
 - Estudiar la factibilidad, sirve como base para las realizaciones de estudios técnicos, administrativos, legales, ambientales y financieros económicos que permitan determinar la viabilidad del negocio.
 - Determinar la aceptación de un número suficiente de clientes, empresas, proveedores, en qué condiciones se encuentran, si presentan una demanda que justifica la inversión de un programa de producción de un producto/servicio durante un período de tiempo.
- (Urbina B. , 2010, p. 111)

1.2.8.2 Estructura del mercado

“El primer aspecto que debe considerarse en el estudio del mercado es la identificación de su morfología. Para ello el camino más sencillo es utilizar las categorías desarrolladas por la teoría económica que permiten, en forma esquemática”. (Padilla, 2011, p. 55)

Los mercados en categorías teóricas:

- Competitivos.
- Monopólicos.
- Monopsónicos.
- Oligopólicos.
- De competencia monopolística.

Mercados competitivos: Dentro de esta categoría se identifican todos aquellos mercados caracterizados por:

- Un alto número de participantes (oferentes y demandantes)
- Inexistencia de barreras de acceso
- Un bajo grado de diferenciación de los productos.

Estas tres características básicas del mercado tienen una implicación significativa en los estudios que deben realizarse en las diferentes etapas del proyecto. (Padilla, 2011, p. 34)

Mercados monopólicos: “En este caso las condiciones de competitividad están fijadas por el único productor existente. Si bien existen diferentes causas para que un mercado adopte una estructura monopólica, en general existen dos tipos de origen para un monopolio: el legal o el tecnológico”. (Padilla, 2011, p. 67)

Mercados monopsónicos: “En este caso los mercados presentan una oferta atomizada y una demanda concentrada en un único comprador. Este comprador es el dominador del mercado e impone las condiciones: precio, calidad, condiciones de entrega, etc”. (Padilla, 2011, p. 67)

Mercados oligopólicos: ·El análisis de este mercado puede ser relevante si junto con el proyecto bajo estudio se incluye el desarrollo de canales de distribución y/o venta directa. (Padilla, 2011, p. 67)

Mercado de competencia monopolística: Este tipo de mercado reconoce un conjunto de supuestos básicos:

- Productos diferenciados que resultan sustitutos cercanos
- Entrada y salida relativamente libre del mercado
- Existencia de un amplio conjunto de productores y compradores
- Información perfecta. (Padilla, 2011)

Desde el punto de vista práctico este tipo de mercado tiene algunas características a las que el analista debe prestar atención. Dentro de ellas deben destacarse tres: la búsqueda de la diferenciación mediante la publicidad y las actividades de mercadeo, la capacidad

de definir estrategias de ocupación de mercado y, por último, la capacidad de discriminar precios. (Padilla, 2011)

1.2.8.3 Producto

“Producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Sánchez, 2010, p. 83)

Primera clasificación. Esta clasificación integra tres grupos: bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios:

- **Bienes no duraderos:** O fungibles, son bienes que se consumen rápidamente como los alimentos.
- **Bienes duraderos:** Son bienes que normalmente sobreviven a muchos usos, tales como artefactos electrodomésticos y ropa.
- **Servicios:** Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, tales como transportes y reparaciones. (Sánchez, 2010, p. 9)

Segunda clasificación. Esta clasificación incluye los bienes de consumo y bienes de capital o industriales:

- **Bienes de consumo:** Son aquellos bienes finales producidos para ser utilizados por los individuos o familias. Los bienes de consumo pueden ser: no duraderos, que son producidos para el consumo inmediato (caramelos, dulces) y duraderos, aquellos bienes que se pueden utilizar varias veces durante largos periodos (un automóvil, un reproductor de vídeos o una lavadora). (Sánchez, 2010, p. 4)
- **Bienes de capital:** O de inversión, son utilizados como medios en el proceso de transformación de la producción de otros bienes o servicios (maquinaria, equipos). (Sánchez, 2010, p. 4)

Tercera clasificación. Incluye los bienes intermedios, bienes en proceso y bienes finales:

- **Bienes intermedios:** Son bienes que podrían considerarse bienes de producción no duraderos que sirven para la obtención de bienes finales. Se denominan insumos, materia prima y materiales. Estos bienes intermedios son convertidos en algo concreto que se denominará producto final. (Sánchez, 2010, p. 85)
- **Bienes en proceso:** Se refieren a los factores de la producción vinculados al proceso productivo y todavía no totalmente convertidos en productos acabados, como los

edificios no terminados o los autos semiterminados en cualquiera de las fases de producción. También se les denomina productos no terminados.

- **Bienes finales:** O productos terminados, que son los que están listos para las ventas.

Cuarta clasificación. Incluye bienes complementarios, bien inferior o guiffen, bien normal y bien superior:

- **Bienes complementarios:** Aquellos bienes que deben utilizarse conjuntamente para satisfacer una necesidad. Los bienes pueden estar relacionados o no, incluyendo los bienes competitivos o sustitutos. (Sánchez, 2010, p. 87)
- **Bien inferior o guiffen:** Aquellos que se compran en cantidades relativamente grandes a niveles de ingresos bajos. A medida que baja el precio del bien, disminuye su demanda. La elasticidad precio-ingreso es menor que uno.
- **Bien normal:** Son bienes que a medida que aumenta o disminuye su precio, también aumenta o disminuye proporcionalmente su demanda. La elasticidad precio-ingreso es igual a uno. (Sánchez, 2010, p. 87)
- **Bien superior:** Son bienes que se caracterizan porque al bajar su precio, también aumenta más de la proporción disminuida. Su elasticidad precio ingreso es mayor que uno. (Sánchez, 2010, p. 87)

Quinta clasificación. Existen otros bienes como bienes raíces, bienes muebles y bienes inmuebles:

- **Bienes raíces:** En sentido amplio es la tierra y todo aquello que esté unido a ésta: edificaciones e instalaciones.
- **Bienes muebles:** Son aquellos que pueden trasladarse de un lugar a otro, sin menoscabo del inmueble al que estuvieran unidos, como herramientas, equipos, automóviles, etc. (Sánchez, 2010, p. 88)
- **Bienes inmuebles:** Los inmuebles por naturaleza son el suelo y todas las partes sólidas o fluidas que forman su superficie y profundidad, como por ejemplo las minas, las canteras, las escorias y las aguas naturales o embalsadas, así como todo lo que se encuentra bajo el suelo, sin que intervenga la obra del hombre. (Sánchez, 2010, p. 88)

1.2.8.4 *El cliente*

“El cliente es el componente fundamental del mercado. Se le denomina “Mercado meta “, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser”. (Córdoba M. , 2011, p. 62)

Segmentación del cliente

Entre las variables que se deben tener en cuenta al segmentar el cliente tenemos:

- **VARIABLES GEOGRÁFICAS.** Tienen que ver con la ubicación del cliente, teniendo en cuenta la zona de influencia. Se debe identificar la región donde el proyecto genere los mayores rendimientos. (Córdoba M. , 2011, p. 23)
- **VARIABLES DEMOGRÁFICAS.** Consisten en identificar al cliente por edad, sexo, tamaño de la familia, nivel de ingreso, ocupación, educación, profesión, religión, nacionalidad, clase social, o ciclo de vida familiar. (Córdoba M. , 2011, p. 23)
- **HÁBITOS DE CONSUMO.** Tienen que ver con la forma como el cliente demanda usualmente el producto o servicio que se va a ofrecer. Generalmente, esta característica tiene que ver con la personalidad del individuo y con su autonomía en la decisión de compra. El hábito de consumo de un producto o servicio puede ser una característica individual, de un segmento de clientes o puede ser generalizado. (Córdoba M. , 2011, p. 23)
- **SITIOS DE COMPRA.** Se deben establecer los lugares o establecimientos comerciales donde acostumbra el cliente a adquirir el producto o servicio, ya sea en supermercados, en almacenes, en tiendas por departamentos, en el barrio, en el centro de la ciudad, etc.
- **VOLUMENES PERIÓDICOS DE COMPRA.** Esta variable permite clasificar a los clientes de acuerdo con la cantidad de artículos o servicios que demandan y la frecuencia con que lo hacen. (Córdoba M. , 2011, p. 24)

1.2.8.5 Análisis de la oferta

El estudio de la oferta analiza el comportamiento y un diagnóstico de la situación actual de producto/servicio que estamos investigando. Se sigue el mismo procedimiento del análisis de la demanda. Hay que recabar información de fuentes primarias y secundarias. De igual forma, cuando existen fuentes de información secundaria, podemos proyectar la oferta. También podemos aplicar fuentes primarias cuando no tenemos información o necesitamos datos más confiables y veraces. (Vallejo, 2016, p. 99)

Los datos más importantes para realizar un análisis de la oferta son:

- Volumen de ventas, datos históricos
- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada o utilizada
- Cantidad y precio de los productos
- Planes de expansión

- Inversión fija
- Número de trabajadores

La oferta estudia el comportamiento actual del mercado frente a un producto o servicio que se esté comercializando o se busca introducir en el mercado con el fin de determinar su acogida por los clientes y consumidores, es decir si dicho producto presenta competencia por otros que contengan similares características.

1.2.8.6 Comportamiento de la oferta

Determina que el comportamiento de la oferta se da mientras que la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios, es decir, a la relación entre la cantidad ofertada de un producto y su precio de transacción. Otros elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros. (Sapag N. , 2011, p. 55)

1.2.8.7 Análisis de la demanda

El principal propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, y la participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda se basa en las necesidades reales de los clientes o consumidores de un producto/servicio, además de otros factores como su precio, el nivel de ingresos, frecuencia, uso, cómo, por qué y para quién compra, entre otros. Esta información es tomada de las fuentes primaria y secundaria. Cuando existe información estadística, resulta fácil conocer cuál es el comportamiento histórico. Aquí, el investigador deberá buscar criterios para analizar factores cualitativos como gustos y preferencias del consumidor. Pero, cuando no existen estadísticas, que es frecuente en algunos productos o servicios, la investigación de campo es el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda. (Vallejo, 2016, p. 92)

1.2.8.8 Tipos de Demanda

- Demanda Insatisfecha. - lo producido no alcanza a satisfacer al mercado.
- Demanda Satisfecha. - lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.
- Satisfecha Saturada. - la que ya no puede soportar mayor producción del bien en el mercado.

- Satisfecha no Saturada. - aparentemente satisfecha, pero se puede hacer crecer a través de herramientas de mercadotecnia. (Lima Alexandra, 2010, p. 78)

1.2.8.9 Canales de distribución

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. El sistema de distribución afecta los volúmenes de venta, aprovechamiento del mercado y acumulación de inventario. La distribución establece el medio por el que el producto pasará del productor al consumidor final, relación en la que pueden aparecer los intermediarios (Córdoba M. , 2011, p. 45)

Que es necesario precisar, así:

- Relación directa entre el productor y consumidor, eliminándose la intermediación, común en proyectos pequeños.
- Productor – detallista – consumidor, usual en proyectos medianos.
- Productor – mayorista – minorista – consumidor, relación que se da en proyectos grandes.
- Productor – agente intermediario – mayorista-minorista-consumidor, esquema utilizado por las grandes empresas que solamente se dedican a la producción, encargando la comercialización a empresas filiales o asociadas. (Córdoba M. , 2011, p. 46)

La definición de los canales de distribución está relacionada con los márgenes de comercialización de los productos, que ejercen influencia directa en los precios, teniéndose en cuenta aspectos como:

- Características del consumidor.
- Características del producto o servicio.
- Características de los intermediarios.
- Características de la empresa.
- Tipos de consumidores.
- Canales de los competidores.
- Tipos de control.

1.2.8.10 Precio

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio, considerando si lo

que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio. (Córdoba M. , 2011)

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

El precio de venta depende de:

- Elasticidad – precio de la demanda.
- Concepto de mercadotecnia de la empresa.
- Estructura del mercado en cuanto oferta y número de consumidores.
- Fijación de precios oficiales.
- Tipo y naturaleza del mercado y sistema de distribución.
- Estructura de los costos de operación.
- Margen de rentabilidad esperado.

1.2.8.11 Promoción

La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas, cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómpralo ahora”. (Kotler Philip, 2008, p. 358)

1.2.8.12 Publicidad

“La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.” (Kotler Philip, 2008)

La publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor. Dada la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color. Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto (como los anuncios de Coca-Cola); por la

otra, la publicidad puede generar ventas rápidas (como cuando Kohl's anuncia ventas de fin de semana). Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas. Aunque llega amuchas personas rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la compañía. En general, la publicidad sólo puede generar una comunicación en un solo sentido con el público, y éste no se siente obligado a prestar atención ni a responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas nacionales de televisión, requieren de presupuestos considerables. (Kotler Philip, 2008)

La publicidad es el medio por el cual se dará a conocer un producto o servicio al consumidor, esto con el fin de proporcionar información concreta y fácil de entender para atraer la atención del cliente causando así curiosidad por saber más del producto alcanzando una mayor acogida en el mercado meta.

1.2.9 Estudio técnico

“El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este dónde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto”. (Viñán Janneth P. M., 2018, p. 31)

1.2.9.1 Tamaño

El tamaño del proyecto se define como la capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. Por lo tanto, y se dice que el tamaño de una fábrica de calzado en 80 mil pares de zapatos al año, se debe especificar el número de días al año y el número de horas al día en que se proyecta hacer trabajar la fábrica para lograr esta capacidad de producción. Es decir, el tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción del tiempo y de la operación conjunto. (Arboleda, 2003, p. 34)

Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Indican las razones por las cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos o servicios, y entre las cuales se pueden destacar:

- Tamaño del mercado.
- Capacidad financiera.
- Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos.

- Problemas de transporte.
- Problemas institucionales.
- Capacidad administrativa.
- Proceso tecnológico.
- Problemas legales. (Córdoba M. , 2011, p. 108)

1.2.9.2 Localización

La localización consiste en identificar y analizar las variables (fuerzas localizaciones), con el fin de buscar la localización que otorgue la máxima ganancia o el mínimo costo unitario; es el sitio óptimo donde se localizará la unidad de producción y contribuye en mayor medida a que se logre una mayor rentabilidad del proyecto. Se deben tomar en cuenta la macrolocalización y la microlocalización. (Viñán Janneth P. M., 2018, p. 31)

La localización es la identificación del lugar en el cual está ubicada la institución, entidad o empresa, con el fin de dar a conocer a los clientes en donde pueden acercarse a comprar de manera personal los productos que se oferta, siendo de mucha importancia ya que de su ubicación dependerá si el negocio recibe clientela o no, se deberá analizar detenidamente para encontrar una locación que sea muy conocida.

Factores que influyen en la localización

Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos. (Córdoba M. , 2011, p. 113)

Una clasificación concentrada debe incluir por lo menos los siguientes factores globales:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Topografía de suelos.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos. (Córdoba M. , 2011)

Macrolocalización

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. (Córdoba M. , 2011, p. 119)

Las condiciones básicas de una región son:

- Distancia y acceso a la infraestructura.
- Mercados de venta amplios.
- Disponibilidad de insumos.
- Abastecimientos de energía.
- Industrias conexas y servicios auxiliares.
- Disponibilidad de mano de obra.

Microlocalización

“La microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La microlocalización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.” (Córdoba M. , 2011, p. 121)

1.2.9.3 Ingeniería del proyecto

“El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.” (Vásquez, 2007, p. 70)

“La ingeniería del proyecto tiene como objeto determinar cuáles serán las características del proceso de producción, determinar el tipo de maquinaria que se requiere, dónde se puede adquirir y el esquema preliminar de la distribución de la planta.” (Viñán Janneth P. M., 2018, p. 43)

Proceso productivo

“Descripción del proceso de producción La descripción del proceso de producción o de prestación del servicio define la forma como una serie de insumos se transforman en productos o servicios,

mediante la participación de una determinada tecnología que combina mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación.” (Viñán Janneth P. M., 2018, p. 46)

El proceso de producción, o de prestación del servicio, dependiendo de su naturaleza, puede comprender las siguientes etapas:

- Recepción de materiales. Haciendo su contabilización, inspección y verificación comprobando las cantidades y calidades.
- Almacenamiento. Ubicándolo en el área destinada para tal fin, separándose y clasificándose para facilitar su manejo y control.
- Corte. Dependiendo de los moldes.
- Pegado. Que puede implicar el punzado, roscado, enderezado, ensamblaje, de acuerdo con el tipo de proceso.
- Acabado e inspección. Consistente en el detallado o pasos adicionales para proceder a verificar las partes, haciendo el control de calidad que permita dar el visto bueno.
- Almacenaje del producto. Llevándose a donde sea necesario o al almacén de productos terminados, debidamente clasificados.

Distribución de la planta

“Si disponemos de la información sobre la maquinaria y equipos necesarios podemos establecer los requerimientos de las construcciones y obras complementarias, tales como: servicios de agua, luz, canalización, caminos internos, etc.”

“Una buena distribución es aquella que proporciona buenas condiciones para el trabajador y, a la vez, que brinde excelentes condiciones para el trabajo.” (Viñán Janneth P. M., 2018, p. 46)

El tipo de distribución está determinado en gran medida por:

- El tipo de producto (por el producto y los estándares de calidad)
- El tipo de proceso productivo (la tecnología empleada)
- El volumen de producción

Objetivos de Distribución de planta

- Asegurar la eficiencia, seguridad y comodidad del ambiente de trabajo.
- Encontrar una distribución de las áreas de trabajo y del equipo que sea la más económica para el proyecto.
- Facilitar el proceso de manufactura.

- Facilitar y minimizar el movimiento y manejo de materiales entre operaciones.
- Asegurar una alta rotación de materiales en proceso.
- Optimizar la mano de obra.
- Minimizar la inversión en equipos.
- Optimizar el espacio disponible (en tres dimensiones).
- Mantener la flexibilidad adecuada: Lograr una supervisión más efectiva y eficiente.
- Reducir el inventario de artículos terminados requeridos para satisfacer la demanda de la clientela. (Córdoba M. , 2011, p. 135)

1.2.10 Estudio organizacional

Organización es “la institución en la que las personas se unen en sus esfuerzos, realizando tareas complejas, para lograr objetivos comunes (individuales y colectivos)”. Tiene que ver con el ambiente donde se desarrollará el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se deben regir.

La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles y definiendo unos mecanismos de coordinación. (Córdoba M. , 2011, p. 158)

1.2.10.1 Teoría de la organización

“La teoría de la organización es una forma de pensar que permite ver y analizar las organizaciones con más precisión y profundidad de lo que se podría hacer de otra manera. Esta forma de ver y pensar se basa en patrones y regularidades en el diseño y comportamiento organizacional”. (Córdoba M. , 2011, p. 65)

Una teoría busca analizar un fenómeno y explicarlo, intentar comprender sus causas, lo cual sirve para mejorar la realidad. En ese sentido, una buena teoría es muy útil y práctica. La teoría de la organización se define entonces como una serie de conceptos y principios que describen y explican el fenómeno de las organizaciones.

Por ello, éstos han de ser aplicables a cualquier situación y momento. Se desarrollan de dos formas:

- Mediante la experiencia: observando los fenómenos, reflexionando sobre ellos, y construyendo un marco.
- Mediante la investigación: se analizan, planteando una serie de hipótesis, contándolas y mejorándolas. (Córdoba M. , 2011, p. 65)

1.2.10.2 Factores humanos y factores técnicos

Las organizaciones disponen de una serie de medios, que clasificamos en:

- Factores humanos: aportan turbulencia, tienen ideas para mejorar los procesos técnicos y alteran la estabilidad porque proponen cambios, intentando modificar el desarrollo del trabajo para una mejor consecución de los objetivos.
- Factores técnicos: aportan estabilidad a la organización. Son los puntos de referencia tangibles que ayudan en el sentido de dar continuidad en el trabajo. (Córdoba M. , 2011, p. 159)

1.2.10.3 Principios de la organización

Según (Cuervo, 1994) Entre los principios de la organización tenemos:

- **Principio de la unidad de objetivos.** La estructura de una organización es eficaz si le permite al personal contribuir a los objetivos de la empresa.
- **Principio de la eficiencia organizacional.** Una organización es eficiente si está estructurada para ayudar al logro de los objetivos de la empresa con un mínimo de consecuencias o costos no deseados. (Cuervo, 1994, p. 37)
- **Principio de delegación por resultados esperados.** La autoridad delegada a todos los gerentes individuales debe ser adecuada para asegurar su capacidad de cumplir los resultados esperados.
- **Principio del carácter absoluto de la responsabilidad.** La responsabilidad por las acciones no puede ser mayor que la implícita en la autoridad delegada, ni debe ser menor. (Cuervo, 1994, p. 37)
- **Principio de unidad de mundo.** Mientras más completas sean las relaciones de dependencia de un solo superior, menor será el problema de instrucciones opuestas y mayor la sensación de responsabilidad personal por los resultados. (Cuervo, 1994, p. 37)
- **Principio de nivel de autoridad.** El mantenimiento de la delegación requiere que las decisiones propias de la autoridad de los administradores individuales sean tomadas por ellos en lugar de hacerlas ascender por la estructura de la organización.
- **Principio de la definición fundamental.** Mientras más clara sea la definición de un puesto o un departamento sobre los resultados esperados, las actividades a realizar, la autoridad que la organización delega y la comprensión de las relaciones de autoridad e informales con otros puestos, mayor será la contribución de la persona responsable al logro de los objetivos de la empresa. (Cuervo, 1994, p. 38)

- **Principio del equilibrio.** En toda estructura existe la necesidad del equilibrio: la aplicación de los principios o técnicas debe estar equilibrada para asegurar eficacia global de la estructura en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- **Principio de flexibilidad.** Mientras más flexibilidad se otorgue a la estructura de una organización, mejor podrá ésta cumplir con su propósito.
- **Principio de facilitación del liderazgo.** Puesto que la gerencia depende en alto grado de la calidad del liderazgo de quienes se encuentran en puestos gerenciales, es importante que la estructura organizacional contribuya a crear una situación en la que el administrador pueda dirigir con mayor eficacia. (Cuervo, 1994, p. 38)

1.2.10.4 Estructura administrativa

En toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final. Todo esto nos lleva a distribuir, asignar y coordinar las tareas dentro de la organización. Existen tres formas distintas de entender la estructura administrativa:

- El conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en áreas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas.
- Patrón establecido de las relaciones entre los componentes de la organización.
- Complejo diseño de comunicaciones y demás relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos. (Córdoba M. , 2011, p. 168)

Estas tres formas de entender la estructura administrativa son muy parecidas y ayudan a las personas a entender la organización y a situarse en ella por medio de las relaciones entre individuos.

Según (Cuervo, 1994) los elementos que componen la estructura de la organización son tres:

- **Individuos:** Desempeñan la actividad y tienen una serie de objetivos a cumplir.
- **Grupos:** Conjunto de personas unidas por vínculos de amistad, trabajo, que tienen unos intereses.
- **Estructura formal:** Distinguimos entre formal e informal:

La formal: es la voluntad de la dirección, la que ellos disponen.

La informal: grupos, relaciones socioafectivas, espontáneas y no previstas.

La estructura formal y las informales, juntas, constituyen la estructura real de la organización. No podemos entender la estructura real de la organización sin atender a la estructura informal, es decir, sin tener en cuenta la influencia de los grupos de la organización. (Cuervo, 1994, p. 67)

El organigrama

Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización. (Córdoba M. , 2011, p. 169)

¿Para qué sirve un organigrama?

Los organigramas revelan:

- La división de funciones.
- Los niveles jerárquicos.
- Las líneas de autoridad y responsabilidad.

Organigrama Estructural.

Es una representación gráfica de la empresa u organización a que se refiera configurada como un diagrama jerárquico y funcional. Es decir, en el que se representan los distintos cargos de la compañía, comenzando por los más altos. Suelen establecerse bloques según las funciones u otros criterios.

Recoge toda la exposición o sustento de la empresa, incluyendo los puestos jerárquicos tanto en forma horizontal como vertical.

Así, según la definición de organigrama estructural, éste es un tipo de organigrama que refleja la estructura administrativa de la empresa. Entendiendo por estructura el maridaje y ordenación de cada una de las partes que la componen y su relación para que perdure en el tiempo. Así, la estructura de una organización divide las actividades de ésta en departamentos o áreas. (González A. , 2018, p. 112)

En el organigrama estructural se podrá visualizar como está compuesta la empresa jerárquicamente de forma clara, sencilla y fácil de entender para sus empleados como también para los clientes que podrán identificar el nivel jerárquico que rige a la institución.

Organigrama Funcional

Se trata, por tanto, de una representación gráfica de la organización de una entidad configurada sobre la base de las distintas funciones de la misma. Por ello, también se denomina organigrama de funciones u organigrama de silo. (González A. , 2018, p. 112)

En este tipo de organigrama, existe una división por departamentos o funciones, al frente de cada uno de los cuales existe un responsable. La comunicación fluye en esta organización desde los responsables de cada función o departamento o hacia abajo. (González A. , 2018, p. 112)

En las empresas en que existe un organigrama funcional, los empleados suelen tener funciones bien definidas. Esto facilita la determinación de responsabilidades. (González A. , 2018, p. 112)

En el organigrama funcional ayuda a visualizar las funciones y responsabilidades de cada una de las áreas que conforman la empresa, además del responsable de cada una de ellas, con el fin de garantizar la determinación de cada una de sus actividades previniendo la duplicidad de funciones.

1.2.11 Estudio económico financiero

“En el estudio financiero se pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, el costo total de operación de la planta que abarca los costos de producción, gastos de administración y ventas, así como una serie de indicadores que servirán como base para la siguiente fase que es la evaluación.” (Viñán Janneth P. M., 2018, p. 50)

1.2.11.1 Determinación de inversiones.

Las inversiones están constituidas por el conjunto de aportaciones que se tendrán que hacerse para adquirir todos los bienes y sus servicios necesarios para la implementación del proyecto o para dotarlo de su capacidad operativa (se refiere a la cantidad de un producto o servicio que una entidad o grupo de personas son capaces de producir en cierto periodo de tiempo. (Castañeda Javier M. Á., 2016, p. 104)

Las inversiones están compuestas de tres grupos que permitan abarcar toda la necesidad de capital o de recurso de una compañía, estas son:

- **Inversión Fija:** Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades, por ejemplo: Terreno, construcciones, maquinaria y equipos diversos,

equipo de transporte, equipo de cómputo, laboratorios y demás equipos auxiliares. (Castañeda Javier M. Á., 2016, p. 189)

- **Inversión Diferida:** Este tipo de inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, es decir, todos los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (Castañeda Javier M. Á., 2016, p. 189)
- **Capital de Trabajo:** El capital de trabajo son todos los recursos necesarios para poner en marcha el primer día de trabajo de la compañía, es decir, el capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto, consta de tres rubros principalmente: Materia Prima, insumos y mano de obra. (Castañeda Javier M. Á., 2016, p. 189)

1.2.11.2 *Objetivos del estudio económico financiero*

- Establecer el flujo de beneficios que traerá el desarrollo del proyecto de inversión.
- Realizar el análisis financiero del proyecto, fiando los niveles de inversión y proyecciones de ingresos y gastos de operación.
- Presentar la información financiera de manera ordenada facilitando la evaluación del proyecto. (Córdoba M. , 2011, p. 160)
- Encontrar el punto de equilibrio del proyecto, con el fin de presentar el nivel en donde el proyecto es atractivo para los inversionistas.
- Fiará el flujo de fondo y sus aplicaciones, para prever los niveles de operación del proyecto en el tiempo. (Córdoba M. , 2011, p. 160)
- Llevar a cabo la presentación de la información financiera del proyecto, para guiarse en su aplicación y dar los criterios para las conclusiones y evaluaciones usando herramientas computarizadas. (Córdoba M. , 2011, p. 160)

1.2.11.3 *Ingresos del Proyecto*

Cuando hablamos de ingresos, hablamos del conjunto de ganancias que son recibidas por una entidad, ya sea pública o privada, como resultado de su actividad económica. Por tanto, los ingresos son resultado de una transacción económica, como lo es una compra. Así, resultado del consumo una empresa obtiene un conjunto de beneficios o ganancias y que podrán ser efectuados en forma monetaria o no monetaria. También podemos entender como ingreso todo aquello que es recibido como resultado de las rentas de los ciudadanos, y de esto hablaremos más adelante. (Gascó, 2019, p. 45)

Los ingresos son todas las ventas que genera la entidad, además de tener la capacidad de llevar una propuesta de valor al mercado y ser reconocida por este. Las ventas son las principales fuentes de ingreso de la empresa.

1.2.11.4 Gastos

Es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. También se denomina egreso. Dicho con otras palabras, cuando tenemos un gasto o egreso, lo que hacemos es realizar una transacción enviando dinero a cambio de recibir un bien o servicio. Por ejemplo, el uso de luz o comprar comida. Cuando realizamos un gasto, se produce una salida de dinero con la que obtenemos un bien, servicio o trasvase de dinero hacia otro agente del que esperamos algo. Sin embargo, esa salida de dinero no tiene por qué producirse en ese momento, ya que podemos gastar algo y pagarlo después o al contrario. En contabilidad, se establece mediante el principio de devengo, que los gastos se registrarán en el momento en que ocurren, con independencia de la fecha de su pago. (Pedrosa, 2015, p. 120)

Los gastos son salida de dinero por la adquisición o cancelación de un bien o servicio, en el proyecto tenemos los gastos administrativos que son el salario del gerente y del contador, también los gastos de ventas que representa a toda salida que se realizó para la comercialización de los productos.

1.2.12 Evaluación del proyecto

Se puede evaluar proyectos de inversión desde dos puntos de vista: el uno corresponde al criterio del sector privado donde el o los accionistas pondrán sus requerimientos para la aceptación del proyecto ya sea imponiendo márgenes de utilidad como también tasas referenciales; y el otro criterio es el de proyectos sociales donde se evaluará el bienestar de los involucrados, si cumple o no con los objetivos planteados. (Viñán Janneth P. M., 2018, p. 82)

“La evaluación de un proyecto es la parte final de todo el análisis de factibilidad, si no han existido contratiempos, en este punto se sabrá que existe un mercado potencial, se habrá determinado un lugar óptimo, se dominará el proceso de producción, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, aun a pesar de conocer las utilidades de proyecto, aun no se habrá demostrado si es económicamente rentable.” (Córdoba M. , 2011, p. 160)

La evaluación de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- 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). (Córdoba M. , 2011, p. 160)

- 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. (Córdoba M. , 2011, p. 160)
- 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. (Córdoba M. , 2011, p. 160)

1.2.12.1 Evaluación financiera

El estudio de evaluación económica – financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable. Con la finalidad de determinar las bondades del proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión, se deben presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros, ganancias y pérdidas, flujo de caja para planificación financiera, balance general y flujo neto de efectivo, para medir la rentabilidad de la inversión. Las proyecciones pueden realizarse a precios constantes y/o corrientes; para las últimas deben establecerse y justificarse previamente las hipótesis asumidas para la escalada interna de precios en los diversos componentes de inversión, costos e ingresos. (Córdoba M. , 2011, p. 234)

La evaluación financiera examina el proyecto en función de su rendimiento financiero, por lo tanto, tiene los siguientes objetivos básicos:

- Determinar la viabilidad de atender oportunamente los costos y gastos.
- Medir que tan rentable es la inversión del proyecto.
- Aportar elementos de juicio para comparar el proyecto con otras alternativas de inversión. (Mondragon, 2017, p. 85)

La evaluación financiera o estudio financiero es de vital importancia, ya que su aplicación permitirá conocer si el proyecto en desarrollo es económicamente rentable al presentar ganancias y pérdidas del mismo, dando como resultado un análisis detallado si se debe o no realizar dicha propuesta.

1.2.12.2 Evaluación económica

La evaluación económica es aquella que identifica los méritos propios del proyecto, independientemente de la manera como se obtengan y se paguen los recursos financieros que necesite y del modo como se distribuyan los excedentes o utilidades que genera. Los costos y beneficios constituyen el flujo económico. La evaluación económica difiere de la

evaluación financiera, que es más comúnmente conocida, en cuanto al punto de vista (o perspectiva) y al objetivo. Donde una evaluación financiera procura estimar el rendimiento de un proyecto en términos de recursos monetarios para un agente específico (la entidad o individuo financiero o ejecutor, por ejemplo), la evaluación económica intenta medir el rendimiento del proyecto en términos de recursos reales, para la sociedad como un todo. Más concretamente, la evaluación económica tiene por objetivo la identificación del impacto de un proyecto sobre el bienestar económico de un país, como un todo. (Córdoba Padilla, 2011, p. 266)

La evaluación económica nos permitirá evaluar si este proyecto es rentable, además de visualizar la recuperación en un tiempo determinado y reflejando varios métodos para evaluar el proyecto, es decir si generará utilidades o pérdidas económicas.

Valor Actual Neto

Se conoce como el valor actual neto (VAN), definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. El valor actual neto es el método más conocido y el más aceptado. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero. (Córdoba Padilla, 2011, p. 236)

Tabla 1-1: Valor actual neto

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	la inversión producirá ganancias por debajo de la rentabilidad exigida	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	la inversión no producirá ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores

Fuente: (Córdoba M., 2011)

Elaborado por: Chicaiza Jonathan, 2022

El valor actual neto (VAN) nos permite identificar la tasa de retorno de la inversión, con el objetivo de determinar si dicho proyecto es aceptable o no dependiendo si su retorno es mayor o menor que 0 en un tiempo determinado.

Fórmula de cálculo:

$$VAN = -C_0 + \sum \left(\frac{FN_t}{(1+i)^t} \right)$$

En donde

C = inversión inicial.

FN = flujo de caja neto del periodo,

i = tipo de descuento (o tasa de rendimiento),

t = número de periodos de tiempo,

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil. La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. La relación entre el VAN y la tasa de descuento es una relación inversa, como surge de la fórmula del VAN: un aumento de la tasa disminuye el valor actual neto. Esto, en particular, en los proyectos “bien conformados”, es decir, en aquellos que tienen uno o varios períodos de flujos negativos al inicio y luego generan beneficios netos durante el resto de su vida. (Córdoba M., 2011, p. 242)

¿Cuál es el criterio de aceptación/rechazo de proyectos que propone la TIR? La TIR se compara con la tasa de interés relevante (es decir, con la rentabilidad de la mejor alternativa de uso de los recursos que se emplean en el proyecto) y se aceptan todos aquellos en los que la TIR es igual o superior:

Así:

- Si un proyecto tiene $TIR > \text{Tasa de interés de oportunidad}$, entonces se puede aceptar.
- Si la $TIR < \text{Tasa de interés de oportunidad}$, se rechaza.
- Si la $TIR = \text{Tasa de interés de oportunidad}$, hay indiferencia frente al proyecto.

Fórmula de cálculo

$$0 = -C_0 + \sum \left(\frac{FN_t}{(1+i)^t} \right)$$

Razón beneficio costo

La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto. (Córdoba M. , 2011, p. 112)

Fórmula de cálculo

$$B/C = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

Periodo de recuperación de la inversión

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. El proceso es muy sencillo: se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto. La cantidad total de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al período de recuperación. (Vaquiro, 2010, p. 128)

Fórmula de cálculo

$$PRI = A + \left(\frac{b - c}{d}\right)$$

En donde

A = periodo anterior en el que se recupera la inversión

b = inversión inicial

c = flujo de caja acumulado del período A

d = flujo de caja donde se recupera la inversión

1.2.12.3 Evaluación social

“La evaluación social pretende determinar los costos y beneficios pertinentes del proyecto para la comunidad, comparando la situación actual respecto de la situación con proyecto, para lo cual se cuantifica y compara las externalidades positivas con las externalidades negativas, además de otros factores que pudieran influir en la toma de decisión.” (Sapag Nassir, 2014, p. 327)

Al comparar los beneficios y los costos que una determinada inversión pueda tener para la comunidad de un país en su conjunto, por medio del impacto en el bienestar social de dicha comunidad.

Costos y beneficios sociales

El beneficio social refleja el valor que tiene para la sociedad el aumento de la disponibilidad de un determinado bien atribuible al proyecto, más el efecto que este induce para que otros productores disminuyan su nivel de producción, ahorrando al país factores productivos, sin que el consumidor del bien se vea afectado. El costo social refleja el valor que tiene para la sociedad proveer una mayor cantidad de factores de producción a los mercados donde el proyecto se abastece y el efecto que tiene que otros usuarios dejen de usarlos. (Sapag Nassir, 2014, p. 330)

El beneficio social refleja el valor que tendrá el proyecto para la sociedad, es decir busca un fin sin un lucro económico,

1.2.12.4 Evaluación ambiental

La evaluación ambiental es un proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo. Es un proceso sistemático de evaluación de las potenciales consecuencias ambientales de las iniciativas de propuestas de proyecto para que los responsables de la toma de decisiones puedan considerarlas lo más temprano posible en el diseño, conjuntamente con las consideraciones socioeconómicas, con el fin de garantizar la sustentabilidad ambiental. (Córdoba M. , 2011, p. 279)

Tiene por objeto identificar, cuantificar y valorar los impactos de un proyecto sobre el entorno y los posibles efectos del entorno sobre el proyecto, aspecto importante para incorporar en la formulación del mismo. El impacto ambiental del proyecto constituye un aspecto específico de primer orden e incluye:

- Alcance (cuencas, ciudades, áreas, etc.) con denominación de la localización específica.
- Duración en tiempo y alcance espacial de la influencia del proyecto.
- Recursos que se consideran.
- Naturaleza del efecto, es decir, si es “recuperable”, “difícil de recuperar” o “no recuperable”.
- Forma de mitigar sus impactos (Córdoba M. , 2011)

El propósito de la evaluación ambiental

“El propósito de la evaluación ambiental es asegurarle al planificador que las opciones de desarrollo bajo consideración sean ambientalmente aceptables, viables, adecuadas y sustentables

con medidas ambientales cuyos costos no sean mayores que los beneficios esperados, considerando para ello alternativas costos efectivos.” (Córdoba M. , 2011, p. 280)

1.2.13 Empresa

Una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios. Además, para definir qué es una empresa es preciso hacer mención de los productos, bienes y servicios que esta ofrece a sus clientes y por los cuáles se lucra. Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación, se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos. (Córdoba, 2011, p. 280).

Es considerada como empresa a toda organización o institución creada por una o varias personas que se dedican a una misma actividad económica que buscan un fin común al comercializar o producir un bien o servicio a introducirse en un mercado meta.

1.2.13.1 Clasificación de las empresas

Por su finalidad

- Organización sin fines de lucro: Son entidades cuyos fines no es la obtención de un beneficio económico (ganancia) y en algunos casos tampoco aceptan dinero del gobierno. Ejemplos: fundaciones (Fundación Favaloro), clubes de futbol (Club Morón), sociedades de fomento, asociaciones civiles, etc. (López F. , 2017, p. 27)
- Organizaciones con fines de lucro Denominadas empresas son organizaciones, instituciones, o industrias, dedicadas a desarrollar actividades cuyos fines son la obtención de un beneficio económico (ganancia), para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, y también para asegurar la continuidad de la empresa. (López F. , 2017, p. 27)

Según su actividad

- Agropecuarias: Son aquellas que producen bienes agrícolas y pecuarios en grandes cantidades. Son las empresas que proporcionan materia prima a otras industrias, por ejemplo, pesca, agricultura, caza, explotación de bosques, etc. (López F. , 2017, p. 34)

Ejemplos: granjas avícolas, porcícolas, invernaderos, haciendas de producción agrícola, ganadería intensiva de bovinos, entre otras.

- **Mineras:** Son las que tienen como objetivo principal la explotación de los recursos del suelo. (López F. , 2017, p. 34)

Ejemplos: empresas de petróleos, auríferas, de piedras preciosas, y de otros minerales. En nuestra región encontramos la mina de mármol.

- **Industriales:** Son las que se dedican a transformar la materia prima en productos terminados. Se dedican a la producción de bienes, mediante la transformación de la materia prima a través de los procesos de fabricación. (López F. , 2017, p. 34)

Ejemplos: fábricas de telas, fábricas de camisas, fábricas de muebles, fábricas de calzado, fábrica de pulpas, mermeladas y encurtidos.

- **Comerciales:** Son Empresas que se dedican a la compra y venta de productos terminados, tales como almacenes, librerías, farmacias, supermercados.
- **De servicios:** Son las que buscan prestar un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad. (López F. , 2017, p. 34)

Ejemplos: Servicios en salud, en educación, transporte, recreación, servicios públicos, seguros, y otros servicios. (López F. , 2017, p. 36)

Según la propiedad

- **Privadas:** Son las empresas que para su constitución y funcionamiento necesitan aportes de personas particulares. Ejemplos: un centro educativo, un supermercado propiedad de una familia, un taller de carros, una fábrica de ropa, una empresa de lácteos. (López F. , 2017, p. 36)
- **Públicas:** Son las empresas que para su funcionamiento reciben aportes del Estado. Ejemplos: Hospitales Departamentales, Colegios Nacionales.
- **Mixta:** Son las empresas que reciben aportes de los particulares y del Estado. Ejemplos: Una Universidad Semi Oficial, ISAGEN, Banagrario. (López F. , 2017, p. 37)

Según su tamaño

- **Microempresa:** Posee menos de 10 trabajadores.

- Pequeña empresa: Es la que maneja escaso capital. Su contabilidad es sencilla, cuenta con menos de 50 empleados trabajando en la empresa y cubre una parte del mercado local o regional.
- Mediana empresa: En este tipo de empresa puede observarse una mayor especialización de la producción o trabajo, en consecuencia, el número de empleados es mayor que el anterior, tiene de 50 a 250 empleados laborando.
- Gran empresa: Es la de mayor organización, posee personal técnico, profesional y especializado para cada actividad, las inversiones y rendimientos son de mayor cuantía. Tiene más de 250 empleados, y su producto abarca el mercado internacional. Ejemplos: Coca-cola, Sofasa, Carvajal, Microsoft. (López F. , 2017, p. 45)

De acuerdo con el número de propietarios

- Empresas individuales: Si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar. (López F. , 2017, p. 47)
- Sociedades: son las empresas de propiedad de dos o más personas llanadas socios. Las personas se agrupan por medio de un contrato de sociedad, y se denominan socios, los cuales hacen un aporte en dinero, en trabajo o en bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

1.2.14 Supermercado

El supermercado en la actualidad representa el punto de comercialización que mayor cantidad de clientes posee, que genera la mayor cantidad de utilidad y que realiza un mayor número de transacciones comerciales. El supermercado puede considerarse como un establecimiento minorista que utiliza la forma de venta de autoservicio y que trabaja principalmente productos alimenticios y artículos del hogar. (Rodríguez Estefanía, 2012, p. 16)

1.2.14.1 Tipos de supermercados

Supermercados pequeños. “Poseen un stock limitado de marcas de cada categoría de producto y se presentan como una alternativa efectiva de tiempo, comodidad y cercanía para los habitantes en los sectores en que funcionan. Disponen de no más diez (10) empleados y el propietario, que a la vez realiza tareas típicas de compra y contabilidad.” (Rodríguez Estefanía, 2012, p. 36)

Supermercados medianos.

A diferencia de los supermercados pequeños, coloca en sus góndolas, una mayor extensión de línea, entre ellas, productos de marcas extranjeras. El personal que labora en los supermercados medianos, se encuentra entre los diez (10) y veinte (20) empleados, que realizan las funciones de caja, gondoleros, almacén, funciones de oficinas, entre otras. En su mayoría, colocan a disposición del consumidor el servicio a domicilio y ciertas promociones esporádicas dirigidas a los clientes más frecuentes. (Rodríguez Estefanía, 2012, p. 36)

Supertiendas o Grandes Tiendas. “Estos establecimientos son más grandes que los supermercados y ofrecen una mezcla de productos más diversificada.” (Rodríguez Estefanía, 2012, p. 40)

La supertienda oferta además de lo que normalmente ofrece el supermercado: artículos de jardinería, ferretería, de salud y belleza, ropa, regalos, juguetes, artículos para el hogar, además de servicios bancarios, tiendas de comidas, etc. (Rodríguez Estefanía, 2012, p. 40)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 Cualitativo

De acuerdo con (Maldonado Pinto, 2018, p. 23), “El enfoque cualitativo descubre y establece preguntas de investigación. Con frecuencia se utilizan técnicas de recolección de datos que no necesitan medición estadística como las notas de campo, las entrevistas, la observación directa, las descripciones, etc.”

En la investigación se utilizó un enfoque cualitativo debido a que se obtuvo información a través de la observación directa la cual ayudo a la interpretación de datos y el análisis de las necesidades y requerimientos actuales de la localidad.

2.1.2 Cuantitativo

De acuerdo con (Maldonado Pinto, 2018, p. 23), “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis e interpretación de los datos para contestar preguntas de investigación o probar hipótesis establecidas previamente.”

La utilización de enfoque Cuantitativo permitió analizar e interpretar los resultados obtenidos de manera estadística a través de la aplicación de las encuestas que se realizó a la Población Económicamente Activa (PEA), del cantón Pallatanga.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 Descriptivo

“La investigación descriptiva son todas aquellas que se orientan a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentaron el momento de su recolección. Describe lo que se mide” (Chacín, 2017, p. 45).

Permitió definir la situación actual, así como los elementos que integran el problema de la localidad, lo cual permitió conocer qué acciones tomar.

2.2.2 Explicativo

Según (Arias, 2012, p. 26), “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos

pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de la hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”.

En la investigación este nivel de investigación aplicado permitió explicar los resultados que se fueron encontrados en el desarrollo del estudio que se realizó en el cantón Pallatanga.

2.3 Diseño de investigación

No experimental - transversal porque será levantamiento de datos.

2.3.1 No Experimental

La investigación que se llevó a cabo es no experimental porque se enfocó más en la observación donde se recopiló la información que evidentes y confiable para el entorno de la implementación del Supermercado.

2.3.2 Transversal

La investigación es Transversal porque se realizó una sola intervención en el trabajo de campo en la cual es la recopilación de datos informativos en la ejecución del supermercado, por lo tanto, se la ejecuto por una sola vez.

2.4 Tipo de investigación:

2.4.1 Investigación Documental

“La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (G.Arias, 2014, p. 38).

Este tipo de investigación como lo es la investigación documental se utilizó al momento de afirmar la indagación existente sobre las actividades comerciales enfocadas en el sector, con el propósito de establecer las posibles competencias para el proyecto

2.4.2 Investigación De Campo

Según (Paz, 2014, p. 12), “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio.”

La investigación de campo se ejecutó al momento de realizar las encuestas en el cantón Pallatanga, además que ayudo acceder a fuentes muy relevantes de información que sirvieron para tener una mejor perspectiva para el proyecto de factibilidad.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

Según (López P. L., 2004, p. 65), la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". En el presente caso pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

El estudio de campo fue en el cantón Pallatanga de la población económicamente activa (PEA) con la finalidad de analizar el tamaño de la población, presentado a continuación:

Tabla 1-2: Población económicamente activa

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA PALLATANGA		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2.885	1.255	4.140

Fuente: Inec 2010

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

2.5.2 Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hérmendez Sampieri, 2014, p. 170).

La muestra a realizar será de la siguiente manera con la respectiva fórmula establecida:

Dónde;

(Tamaño de la Población) = **4.140**

(Valor z dado un nivel de confianza del 95%) = **1.95**

(Margen de error) = **0.05**

$$n = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

$$n = 352$$

Una vez que se realizó el procedimiento para determinar la muestra se obtuvo un resultado de 352 encuesta que se realizó a la población del cantón Pallatanga.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Deductivo

Según Torres (2006) “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”. (Delgado, 2018, p. 56)

Este método se enfoca en el análisis de información evidente y necesaria para la fundamentación del proyecto de factibilidad de la creación del supermercado “YG” en el cantón Pallatanga, además de conocer el impacto que genera dicho proyecto.

2.6.1.2 Inductivo

Metodología inductiva es mejor porque es un proceso subconsciente muy cercano a la forma natural en la que los individuos adquieren una lengua materna. También, a través de una disciplina inductiva, se desarrolla la teoría de la interlingua donde los alumnos progresan gracias a unas etapas de adquisición bien definidas que ponen de relieve aspectos comunicativos para conseguir precisión lingüística sin recurrir a extensas explicaciones gramaticales. (Mayor, 2010, p. 65)

A través de este método de investigación tendremos la facilidad de analizar e identificar las necesidades existentes en la problemática establecida, además observar el comportamiento del consumidor y el mercado.

2.6.1.3 Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Ruiz, 2020, p. 34)

En esta parte es donde se obtiene un análisis profundo sobre las teorías que sustentan y respaldan al tema de indagación propuesta, por esa razón va relacionado con los resultados de levantamiento de datos establecidos.

2.6.2 *Técnicas e instrumentos*

2.6.2.1 *Encuesta*

Según (Álvarez, 2012, p. 60), “La encuesta es una técnica de gran importancia utilizada en los proyectos debido que permitirá obtener datos de varias personas, la misma que aportará en una investigación.”

A través de este instrumento de investigación se facilitó la obtención de datos relevantes que ayudaron a determinar el tema de estudio sobre los consumidores de la localidad, para así determinar la implementación del supermercado, además de receptar opiniones de los clientes.

2.6.2.2 *Muestreo*

Se estableció a la población económicamente activa del cantón Pallatanga según datos el INEC que es de 4.140 personas como el tamaño de la población para el cálculo de la muestra, se aplicó dicha fórmula y de esta forma se obtuvo una muestra de 352 personas para el desarrollo de las encuestas.

Al conocer el tamaño de la población, en este contexto se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

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

p = Variabilidad positiva;

q = Variabilidad negativa;

N = Tamaño de la población;

E = Precisión o el error.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se detalla los resultados obtenidos mediante la aplicación de la técnica de la encuesta a la población económicamente activa del cantón Pallatanga, con el fin de formular un proyecto de factibilidad con los respectivos estudios para la creación del supermercado “YG” del cantón Pallatanga, la encuesta está desarrollada en base a aspectos que permiten direccionar la factibilidad de dicho proyecto y analizar la competencia que existe en el mercado, también los cuales nos permitieron realizar cada uno de los estudios y evaluaciones pertinentes que se desarrollaron en la propuesta los mismos que se encuentran respaldados en el marco teórico.

3.1 Resultados

Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa Del Cantón Pallatanga

Pregunta N°1

¿Cuál es su género?

Tabla 1-3: Género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
MASCULINO	164	47%
FEMENINO	188	53%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

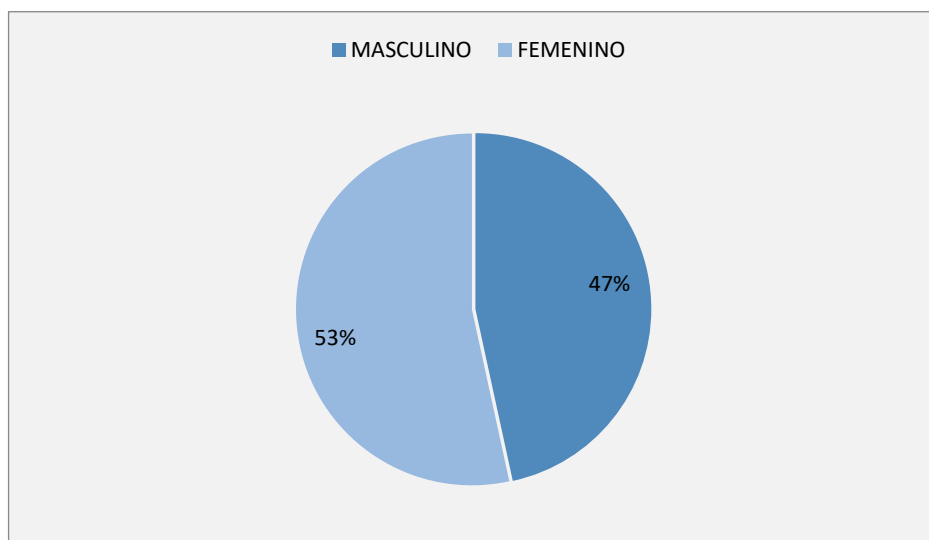


Gráfico 1-3. Género

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 53% pertenecen a la población femenina mientras que el 47% lo conforma la población masculina.

Interpretación

Tomando en cuenta estos resultados podemos decir que en el Cantón Pallatanga la población económicamente activa se encuentra mayormente representada por las mujeres.

Pregunta N°2

Su edad comprende entre:

Tabla 2-3: Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
18-24	89	25%
25-34	113	32%
35-45	89	25%
Mayor a 46 años	61	17%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

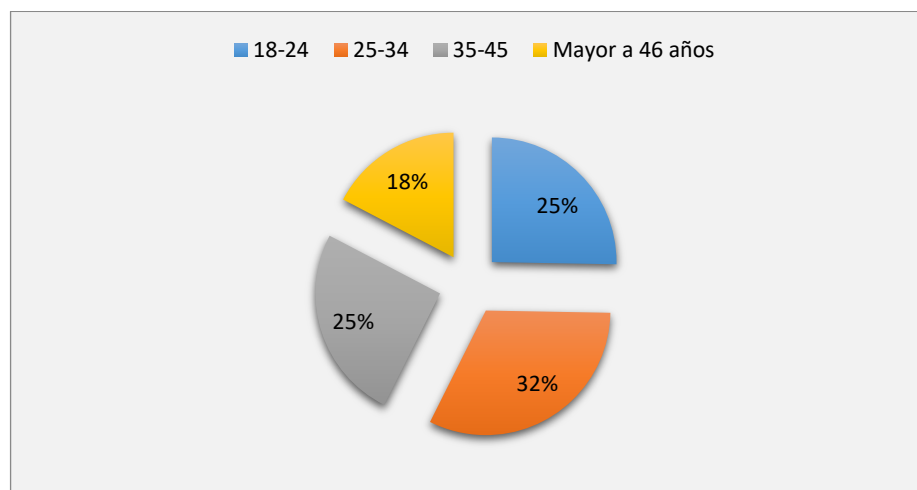


Gráfico 2-3. Edad

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

De los resultados obtenidos en la encuesta el 32% de los encuestados se encuentran entre los 25 a 34 años de edad, el 25 % comprende entre 18 a 24 años, el 25% comprende entre 35 a 45 años y por último el 17% comprende a los mayores de 46 años de edad.

Interpretación

Se puede comprender en base a los resultados que la mayor cantidad de la Población económicamente activa del Cantón Pallatanga se encuentra en un rango de edad de 25 a 34 años.

Pregunta N°3

Indique el número de personas que conforman su familia

Tabla 3-3: Número de grupo familiar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
3-5	223	63%
6-8	101	29%
9-11	28	8%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

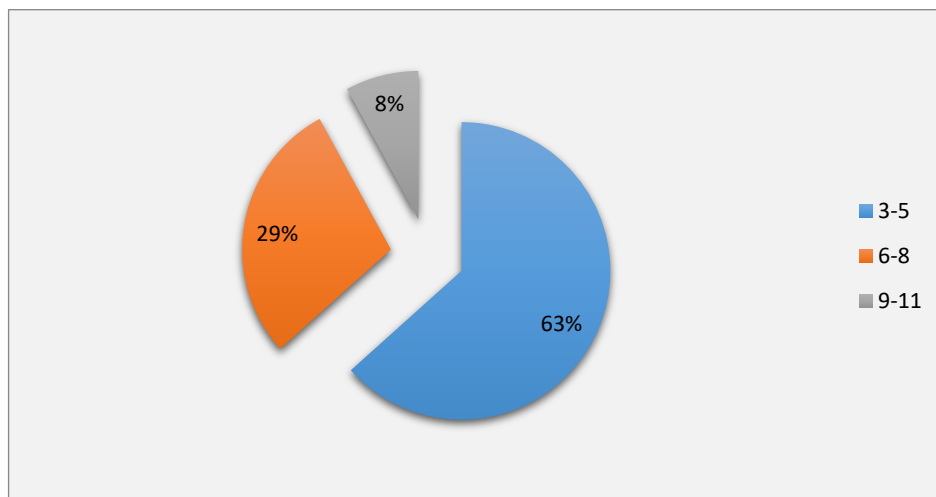


Gráfico 3-3. Número de grupo familiar

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

De los resultados obtenidos mediante la encuesta se muestra que el 63% de la población encuestada tienen un grupo familiar conformado de 3 a 5 personas, el 29% está conformado por un grupo familiar de 6 a 8 y el 8% está conformado por un grupo familiar de 9 a 11 personas.

Interpretación

El grupo familiar con mayor frecuencia en el cantón Pallatanga son alrededor de 3 a 5 personas de acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas.

Pregunta N°4

¿Quién se encarga de realizar las compras para el hogar?

Tabla 4-3: Compras para el hogar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PADRE	71	20%
MADRE	207	59%
HIJOS	51	14%
EMPLEADA DOMÉSTICA	23	7%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

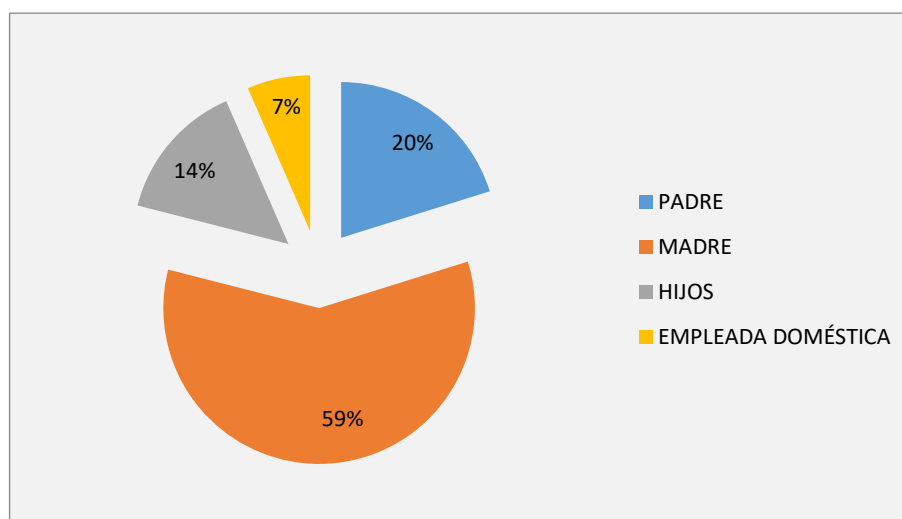


Gráfico 4-3. Compras para el hogar

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que el 59% de los encuestados manifestaron que quien se encarga de realizar las compras para el hogar es la madre, el 20% eligió al padre como encargado de realizar las compras, el 14% eligió que los hijos y por último el 7% manifestó que la empleada doméstica.

Interpretación

En base a los resultados se determinó la persona responsable quien se encarga de realizar las compras para el hogar es la madre, ya que se consideran que son quienes están más pendiente de los productos de consumo que hacen falta en el hogar.

Pregunta N°5

¿Cuáles son los ingresos promedios mensuales de su grupo familiar?

Tabla 5-3: Ingresos promedios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
400-500	215	61%
501-600	85	24%
601-700	23	7%
MAYOR A 700	29	8%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

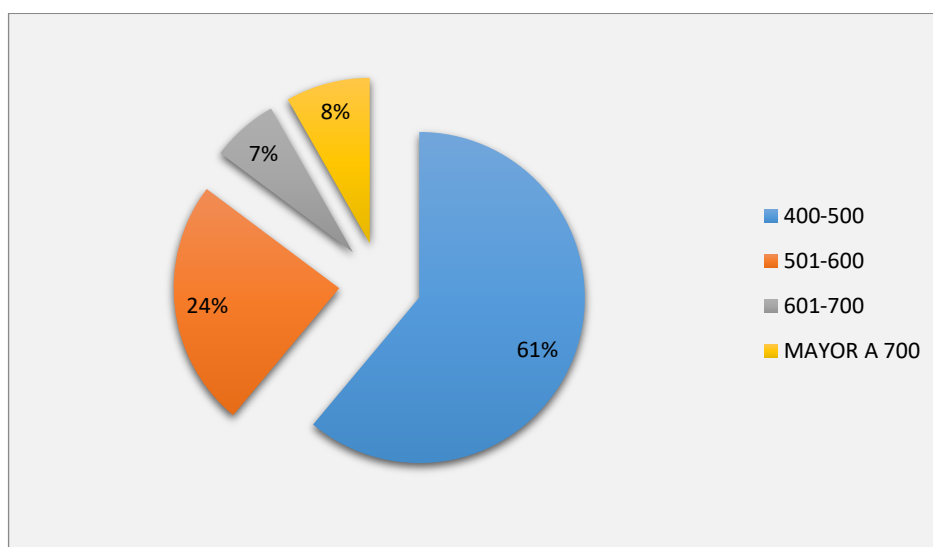


Gráfico 5-3. Ingresos promedios

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

Del total de personas encuestadas respecto a cuál es su ingreso promedio mensual de su grupo familiar el 61% manifestó que es de \$400 a \$500, seguido del 24% que representan ingresos de \$501 a \$600, el 8% representa ingresos mayores a \$700 y por último el 7% comprende ingresos de \$601 a 700.

Interpretación

El resultado de la encuesta realizada determinó que el grupo familiar del cantón Pallatanga tiene un ingreso promedio con mayor frecuencia de \$400 a \$500 mensuales, del cual destinarán una cantidad para cubrir sus gastos de consumo masivo.

Pregunta N°6

¿Al realizar las compras para el hogar en qué lugar lo realiza?

Tabla 6-3: En qué lugar realiza las compras para el hogar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
TIENDA DE BARRIO	133	38%
SUPERMERCADOS	71	20%
BODEGAS	17	5%
MERCADOS	127	36%
FERIAS POPULARES	4	1%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

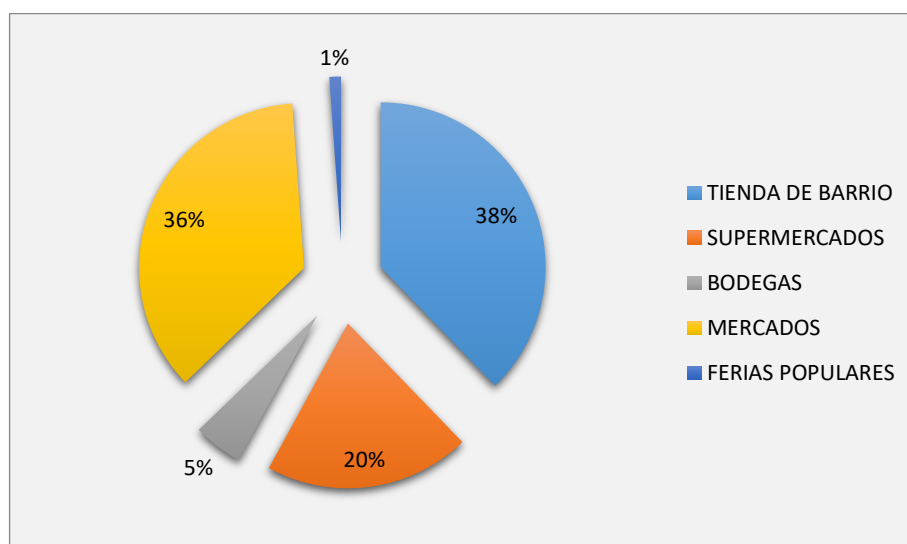


Gráfico 6-3. En qué lugar realiza las compras para su hogar

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que el 38% de la población encuestada manifestó que el lugar donde realizan sus compras son las tiendas de barrio, seguido por el 36% que realiza sus compras en los mercados, el 20% lo realiza en supermercados, el 5% en bodegas y por último el 1% en las ferias.

Interpretación

La población encuestada se enfoca más en realizar sus compras en las tiendas de barrio que existen en su localidad y los mercados.

Pregunta N°7

¿Usted estaría dispuesto a realizar las compras en un supermercado?

Tabla 7-3: Realiza compras en un supermercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	316	90%
NO	36	10%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

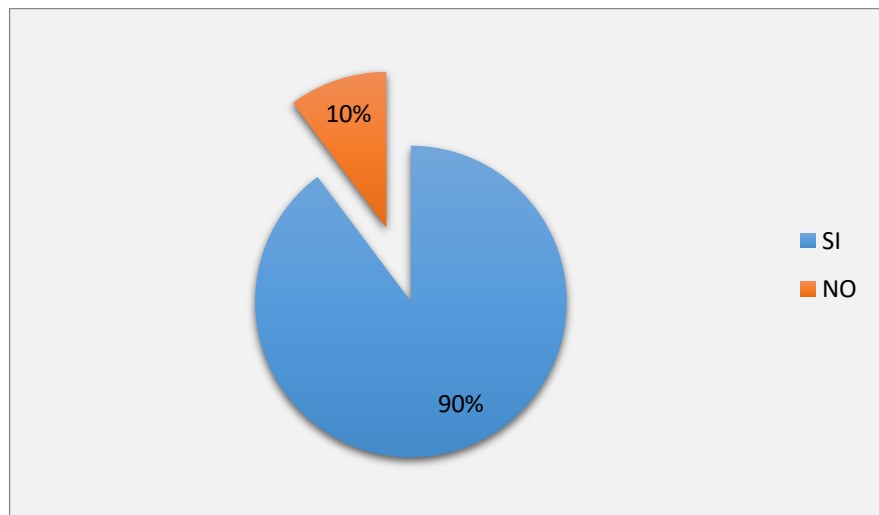


Gráfico 7-3. Realiza compras en un supermercado

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

De las encuestas realizadas el 90% de las personas estarían dispuestas a realizar compras en un supermercado mientras que el 10% manifestó que no está dispuesto a realizar compras en un supermercado.

Interpretación

La población del cantón Pallatanga manifestó con mayor frecuencia que existe la predisposición de adquirir productos de consumo masivo en un supermercado.

Pregunta N°8

¿Cuáles son los aspectos más importantes al elegir comprar en un supermercado?

Tabla 8-3: Aspectos importantes al comprar en un supermercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
CALIDAD PRODUCTO	111	36%
PRECIO ACCESIBLE	100	32%
VARIEDAD PRODUCTO	51	16%
SERVICIO BRINDADO	50	16%
TOTAL	316	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

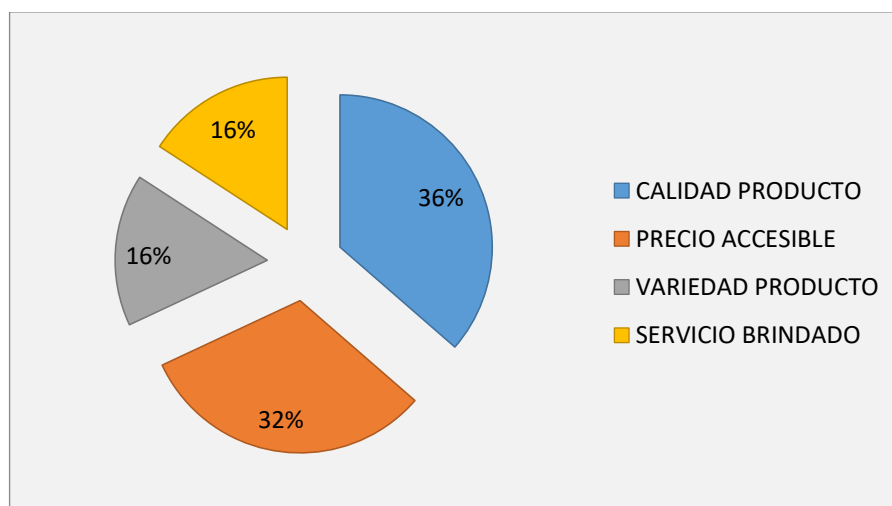


Gráfico 8-3. Aspectos importantes al comprar en un supermercado

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

Las personas encuestadas contemplaron que los aspectos más importantes al realizar sus compras en supermercado serian como primordial el 36% la calidad de los productos a ofrecer, el 32% que se manejen a un precio accesible, el 16% que muestre variedad en el portafolio de productos y por último el 16% se enfocó en el servicio brindado.

Interpretación

Los resultados muestran que los habitantes prefieren que en el supermercado se ofrezcan productos de buena calidad, esto compromete a llamar la atención del cliente y marcar la diferencia con los otros establecimientos.

Pregunta N°9

¿Con que frecuencia acude al supermercado?

Tabla 9-3: Frecuencia con que acude al supermercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
CADA SEMANA	130	41%
CADA 15 DIAS	106	34%
1 VEZ AL MES	80	25%
TOTAL	316	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

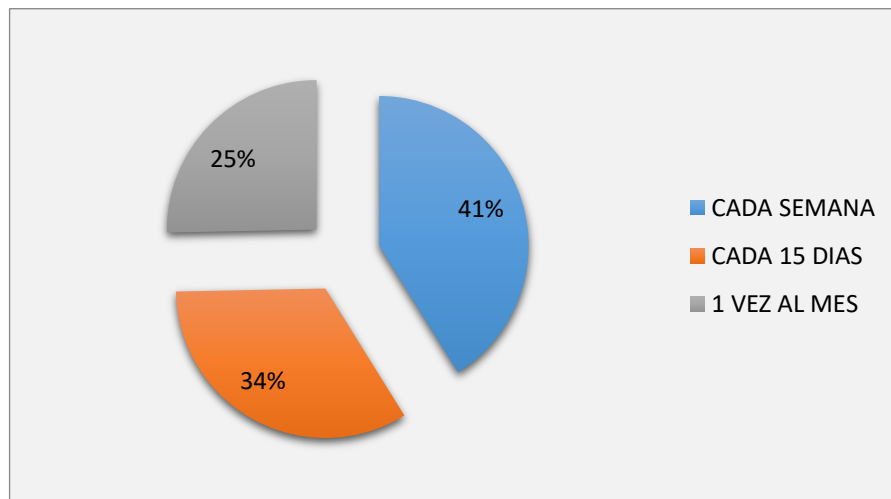


Gráfico 9-3. Frecuencia con que acude al supermercado

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

Del total de las personas encuestadas con respecto a con qué frecuencia acude al supermercado, el 41% manifestó que cada semana, el 34% cada 15 días y por último el 25% 1 vez al mes.

Interpretación

Esto nos permite conocer que las personas realizan sus compras con más frecuencia de forma semanal y quincenal lo que lleva a que la aplicación del supermercado les facilite el poder adquirir sus productos necesarios.

Pregunta N°10

¿Cuánto destina de forma mensual en la compra de productos de consumo masivo?

Tabla 10-3: Valor que destina mensualmente para compras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
\$50-\$100	150	43%
\$101-\$200	130	37%
\$210-\$300	60	17%
\$301-\$400	12	3%
MAYOR A \$400	0	0%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

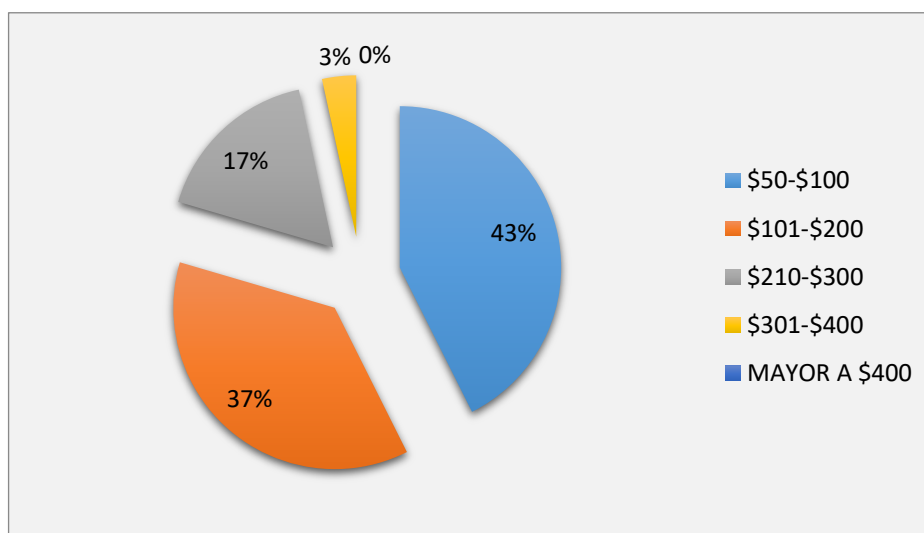


Gráfico 10-3. Valor que destina mensualmente para compras

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 43% destina entre \$50 a \$100 mensualmente para realizar sus compras de consumo masivo, seguido del 37% que destina entre \$101 a \$200, el 17% destina entre \$301 a \$400 y una pequeña parte correspondiente al 3% destina de \$301 a \$400.

Interpretación

Los resultados demuestran que los habitantes del Cantón Pallatanga destinan con mayor frecuencia de \$50 a \$100 de manera mensual para realizar las compras de productos de consumo masivo.

Pregunta N°11

¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría tener información sobre nuestro supermercado?

Tabla 11-3: Medios de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRENSA	15	4%
RADIO	57	16%
TELEVISIÓN	31	9%
INTERNET	249	71%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

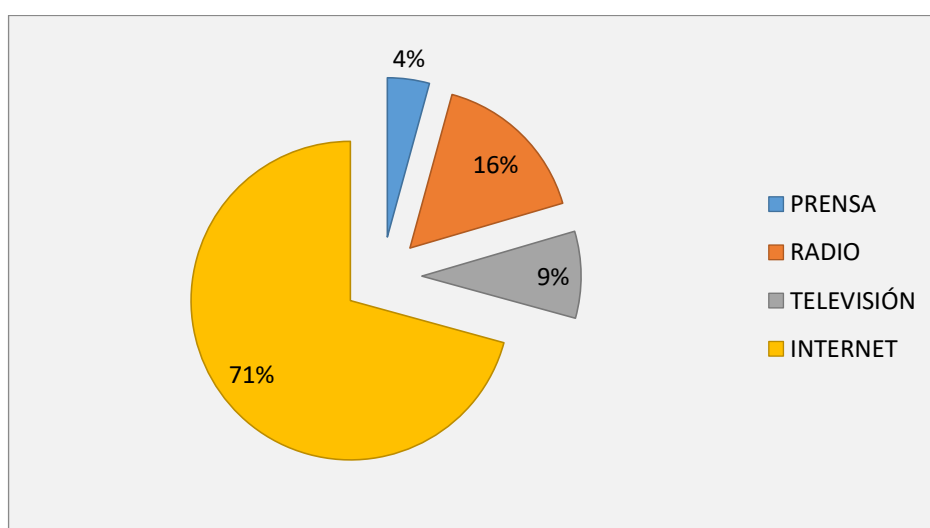


Gráfico 11-3. Medios de comunicación

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

De los resultados obtenidos en la encuesta el 71% de los encuestados manifestó que el medio por el cual le gustaría tener información del supermercado sería el internet, el 16% eligió a la radio como otro medio por el cual le gustaría tener información, el 9% se fue por elegir a la televisión y por último el 4% manifestó que la prensa sería otro medio que le gustaría obtener información del supermercado.

Interpretación

Lo que podemos observar es que los habitantes del Cantón Pallatanga les gustaría recibir la información del supermercado a través del internet, teniendo en consideración que es uno de los medios principales de uso actualmente.

Pregunta N°12

¿Cómo usted calificaría a los siguientes negocios?

Tabla 12-3: Calificación de los siguientes negocios

Negocios	calificación				Total
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
COMERCIAL MI TIENDA 2	18%	23%	44%	15%	100%
COMERCIAL PAÑORA	14%	25%	41%	20%	100%
COMERCIAL PULLAY	16%	30%	35%	19%	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

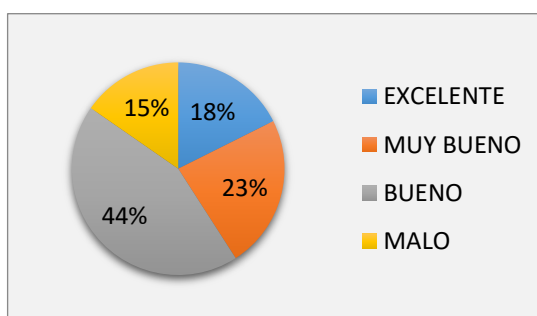


Gráfico 12-3. Calificación Mi tienda 2

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

De total de personas encuestadas el 44% califica al comercial mi tienda 2 como bueno, seguido de un 23% como muy bueno, el 18% como excelente y un 15% como malo.

Interpretación

Los resultados permiten comprender que este negocio se encuentra con una calificación de Bueno, dando apertura a que se pueda introducir un nuevo negocio como es el supermercado el cual buscar ser mejor que la competencia.

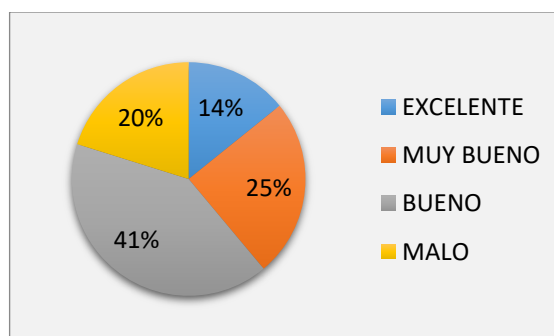


Gráfico 13-3. Calificación comercial Pañora

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

De total de personas encuestadas el 41% califica al comercial Pañora como bueno, seguido de un 25% como muy bueno, el 20% como malo y un 14% como excelente.

Interpretación

Los resultados permiten comprender que este negocio se encuentra con una calificación de Bueno, dando apertura a que se pueda introducir un nuevo negocio como es el supermercado el cual buscar ser mejor que la competencia.

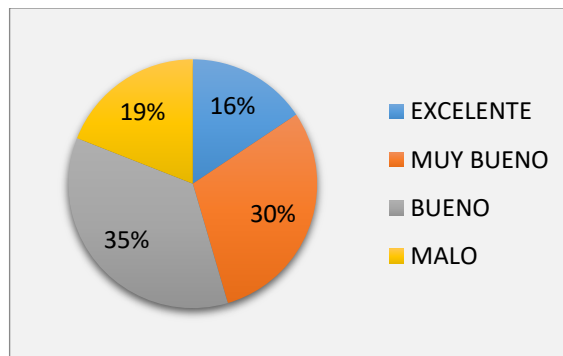


Gráfico 14-3. Calificación comercial Pullay

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

De total de personas encuestadas el 35% califica al comercial Pullay como bueno, seguido de un 30% como muy bueno, el 19% como malo y un 16% como excelente.

Interpretación

Los resultados permiten comprender que este negocio se encuentra con una calificación de Bueno tendiente a ser Muy bueno, lo cual da apertura a que se pueda introducir un nuevo negocio como es el supermercado el cual buscar ser mejor que la competencia.

Pregunta N°13

¿Cómo calificaría la atención brindada de los siguientes establecimientos?

Tabla 13-3: Calificación de la atención brindada

Negocios	Calificación					Total
	1	2	3	4	5	
COMERCIAL MI TIENDA 2	3%	16%	36%	27%	18%	100%
COMERCIAL PAÑORA	6%	21%	33%	18%	22%	100%
COMERCIAL PULLAY	5%	23%	37%	20%	15%	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga , 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

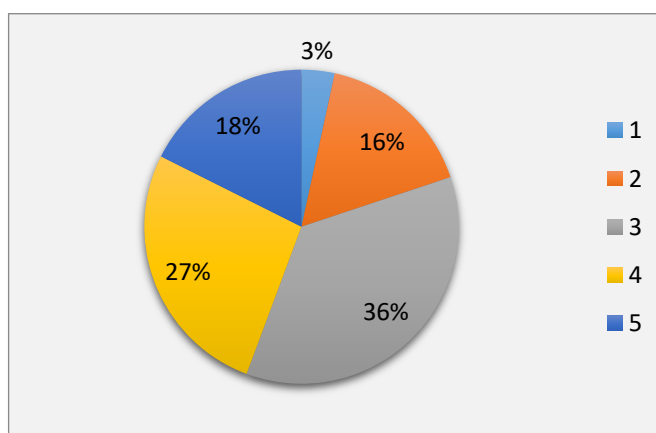


Gráfico 15-3. Calificación de la atención Mi tienda 2

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

Del total de personas encuestadas para conocer cómo calificaría la atención brindada por el comercial mi tienda 2, el 36% la califico con valor de 3, el 27% con valor de 4, el 18% con un valor de 5, el 16% con un valor de 2 y el 3% con valor de 1.

Interpretación

Esto demuestra que el servicio de atención al cliente brindado por este negocio no es la mejor lo que da apertura a que los clientes busquen un nuevo lugar para realizar sus compras donde se brinde un servicio óptimo y adecuado.

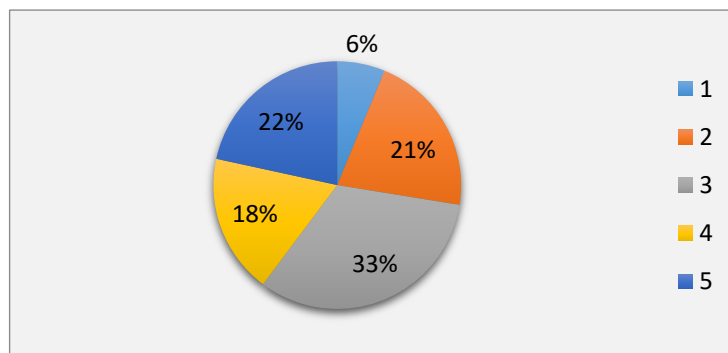


Gráfico 16-3. Calificación de la atención comercial Pañora

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

Del total de personas encuestadas para conocer cómo calificaría la atención brindada por el comercial Pañora, el 33% la califico con valor de 3, el 22% con valor de 5, el 21% con un valor de 2, el 18 % con un valor de 4 y el 6% con valor de 1.

Interpretación

Esto demuestra que el servicio de atención al cliente brindado por este negocio no es la mejor lo que da apertura a que los clientes busquen un nuevo lugar para realizar sus compras donde se brinde un servicio óptimo y adecuado.

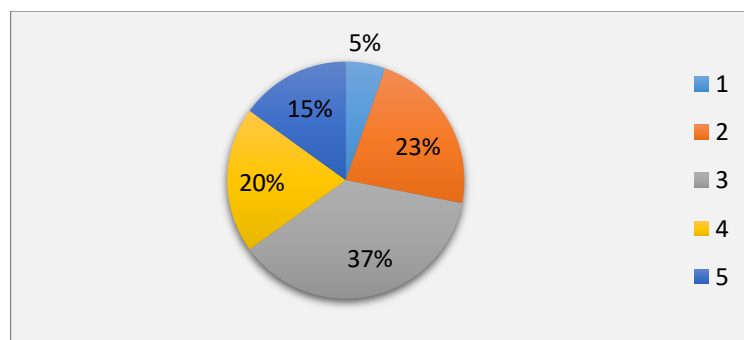


Gráfico 17-3. Calificación de la atención comercial Pullay

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

Del total de personas encuestadas para conocer cómo calificaría la atención brindada por el comercial Pullay, el 37% la califico con valor de 3, el 23% con valor de 2, el 20% con un valor de 4, el 15 % con un valor de 5 y el 5% con valor de 1.

Interpretación

Esto demuestra que el servicio de atención al cliente brindado por este negocio no es la mejor lo que da apertura a que los clientes busquen un nuevo lugar para realizar sus compras donde se brinde un servicio óptimo y adecuado.

Pregunta N°14

¿Le gustaría a usted recibir descuentos por las compras que realiza?

Tabla 14-3: Descuentos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	352	100%
NO	0	0%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

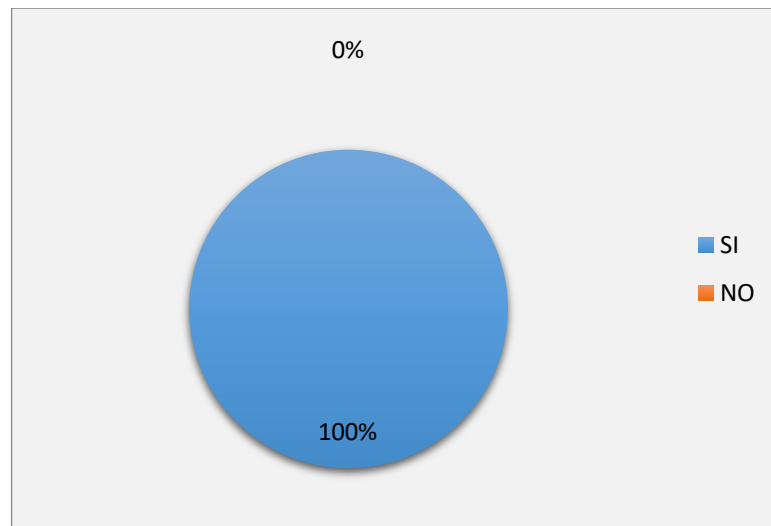


Gráfico 18-3. Descuentos

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

De las encuestas realizadas el 100% de las personas respondieron que si les gustaría recibir descuentos por las compras que realizan.

Interpretación

Los resultados demuestran que se debe tener contemplado estrategias de descuentos que beneficien a cliente y no afecte al negocio.

Pregunta N°15

¿Qué tipo de descuento le gustaría recibir?

Tabla 15-3: Tipo de descuento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
DESCUENTO PRECIO	179	51%
PROMOCIONES	77	22%
VIAJES	29	8%
MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTOS	67	19%
TOTAL	352	100%

Fuente: Población económicamente activa de Pallatanga, 2021

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

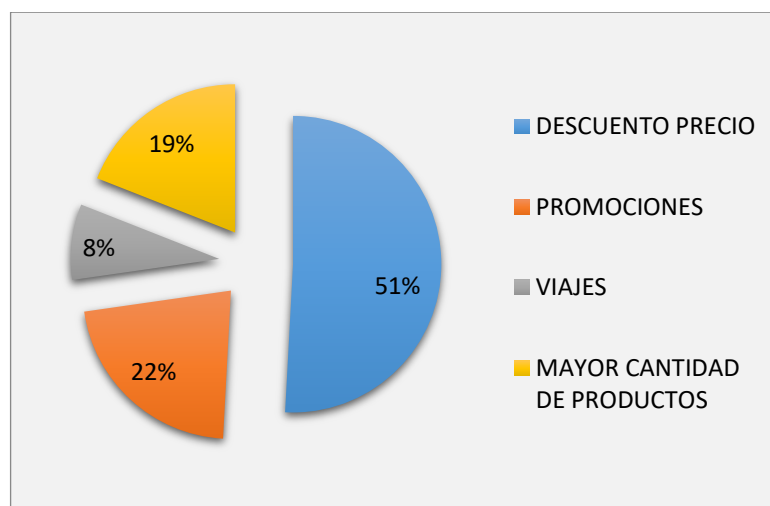


Gráfico 19-3. Tipo de descuento

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Análisis

Del total de encuestas realizadas a la población sobre qué tipo de descuentos le gustaría recibir el 51% manifestó que descuentos en precio, el 22% eligió las promociones, el 19% eligió mayor cantidad de productos y por último el 8% eligió lo que es viajes.

Interpretación

Los resultados obtenidos nos demuestran que las personas al descuento que más aplicarían son el descuento en precios, así logran generar mayor cantidad de compra de los productos de consumo masivo.

3.2 Discusión de resultados

La investigación tiene como objetivo formular un proyecto de factibilidad mediante la aplicación de los estudios respectivos, para la creación del supermercado “YG” del cantón Pallatanga. Una vez analizado los resultados de las encuestas se determinó que en el cantón Pallatanga no existe un supermercado de buena aceptación por la población y que cumpla con las expectativas de compra de productos de consumo masivo, datos que al ser comparados con los encontrados por (Tigse, 2017) en su tesis titulada “Estudio de factibilidad para la creación del supermercado “Superpig” del cantón Baños provincia de Tungurahua y el desarrollo económico”, el autor concluye que existe un gran mercado potencial para el Supermercado de carnes y mariscos “SuperPig” a través de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, se descubrió el gran interés que tiene la población, con poder contar con un mercado específico de carnes y mariscos.

Los datos afirman que es indispensable realizar un proyecto de factibilidad que contengan los estudios pertinentes para la creación de un nuevo supermercado que satisfaga las necesidades y exigencias de los consumidores, cabe mencionar que en la localidad no existe la presencia de ningún supermercado que contenga las características que los consumidores están buscando al momento de efectuar sus compras.

Por otro lado, (Delia Gallardo, 2016, p. 67) menciona que, “Un proyecto es un plan que se desarrolla para lograr algún propósito personal u organizacional. Se considera como un plan de acción que va a ser influido por sus creencias, valores, capacidades e intereses personales y también por el entorno”.

Según el objetivo específico elaborar un estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y el estudio económico financiero a través de la aplicación de técnicas e instrumentos administrativos para verificar la factibilidad de la creación del supermercado en el cantón Pallatanga, como se puede apreciar en los resultados obtenidos en la pregunta número 7 de la encuesta aplicada, se puede determinar que la creación de un supermercado en el cantón Pallatanga; es factible, ya que existe la predisposición de la población en un porcentaje aproximado del 90% en comprar los productos ofertados por un supermercado en esta localidad lo cual conlleva a realizar los estudios respectivos para la elaboración de la propuesta a razón que en la localidad no existe ningún supermercado por lo cual la propuesta tendría una excelente acogida por la comunidad al ser el primer supermercado y por ende se ofertaría productos y servicios que satisfagan la necesidad del consumidor.

Los datos al ser comparados con los encontrados por (Montenegro, 2014) en su tesis titulada, Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Mariscal Sucre, cantón San

Pedro de Huaca, provincia del Carchi.”, menciona que Se realizó el Estudio de Mercado donde se confirmó que al implementar el supermercado en la Parroquia se cuenta con una demanda insatisfecha alta la cual es del 92.99% de los habitantes, la gran aceptación de la comunidad y su entorno, dando mayor factibilidad al proyecto, promoviendo el crecimiento económico del sector, con estos datos se afirma que es imprescindible realizar un estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero para determinar la factibilidad del proyecto que se va a ejecutar, así como la aceptación de los consumidores con la creación de un nuevo supermercado que satisfaga las exigencias y necesidades de los consumidores brindando un servicio y productos de calidad, según (Vallejo, 2016). El estudio de mercado analiza los productos o servicios que se van a producir y vender, tendencias, gustos y preferencias, por lo cual es vital analizar el producto y las necesidades de los clientes para salir al mercado y enfrentar a la competencia

Para el objetivo específico desarrollar la evaluación económica financiera mediante la aplicación de los respectivos indicadores que permitirán conocer si la inversión que se realice al proyecto va hacer rentable, los resultados obtenidos en la pregunta número 5 menciona en un 64% de los encuestados que el ingreso promedio es de 400-500 dólares mensuales, por lo tanto se puede concluir que la población cuenta con ingresos suficientes para adquirir sus productos, por otro lado en los datos obtenidos de la pregunta número 10 manifiestan que el dinero mensual que se destina para las compras del hogar oscila entre los 50-100 dólares, cabe mencionar que el presupuesto va en aumento dependiendo de los ingresos y las necesidades de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio que necesiten.

Los datos al ser comparados por (Sánchez Daniela, 2018) en su trabajo de investigación titulada, “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el sector San Juan, ciudad de Manta”, cuyo autor afirma que, En el estudio financiero realizado se determina que el proyecto es rentable y viable, para empezar el negocio se contempla una inversión inicial de \$ 54.904,14; de la cual el capital propio es de 30% dando un valor de \$ 16.471,24 y el 70% que es de \$ 38.432,90 será financiado por una institución financiera a 5 años con una tasa de interés anual del 9,12% conforme a la investigación realizada, con estos datos se afirma que la evaluación económica es de vital importancia para la aplicación de los diferentes indicadores que permitan identificar la rentabilidad de la inversión, es decir si es viable o no realizar dicho proyecto en la creación de un nuevo supermercado, en vista de los resultados obtenidos la población cuenta con los recursos económicos fijos y sustentados, además de la predisposición de adquirir sus productos en un supermercado ya que garantizara un mejor servicio con altos estándares de calidad dispuestos por la ley del consumidor.

Según (Echeverría, 2017) determina que los proyectos de factibilidad permiten identificar, resaltar las necesidades reales de cada persona y la manera de solucionarlos, permitiendo obtener

beneficios económicos, laborales y de cualquier otra índole que se plantea alcanzar, proporcionando y facilitando mecanismos de las necesidades del mercado.

3.3 Propuesta

“Proyecto de factibilidad para la creación del supermercado “YG” del cantón Pallatanga”

3.3.1 Estudio de mercado

Se realizó un estudio de mercado en la localidad del cantón Pallatanga, en base a las encuestas aplicadas, observación realizada y guía de entrevista, las mismas que nos permitirán determinar la demanda y oferta existen de productos de consumo masivo, y proceder a contabilizar la demanda insatisfecha que existe en el mercado.

3.3.1.1 Descripción de los productos

Cereales y derivados: Se refiere directamente a los productos procesados o sin procesar en base al maíz, trigo, cebada, etc.

Legumbres y hortalizas: Este tipo de productos son aquellos que regularmente se producen en la región Sierra, tales como: cebolla, melloco, arveja, fréjol, col, acelga, nabo, tomate de carne, lechuga, brócoli, coliflor, entre otros.

Artículos de aseo hogar: Son aquellos que sirven para realizar la limpieza, tales como: escobas, trapeadores, cepillos, recogedores de basura, detergentes, aromatizantes, desinfectantes, fundas para basura, entre otros.

Artículos de aseo personal: Son aquellos que sirven para la higiene personal, tales como: jabones de tocador, cepillos dentales, champú, rasuradoras, papel higiénico, toallas sanitarias, paños húmedos, hilo dental, desodorantes, entre otros.

Azúcar y arroz: Son productos de primera necesidad y de consumo básico, el azúcar y el arroz sin duda alguna, son los productos de mayor consumo.

Carnes: Se refiere específicamente a carnes de res, pollo, cerdo, pescado, entre otros.

Frutas: Son frutas de la región Costa, entre las que podemos mencionar: cocos, mangos, zapotes, bananos, entre otros; también frutas de la región Sierra, entre las que podemos destacar: moras, frutillas, manzanas, peras, duraznos, aguacates, etc.; además frutas importadas.

Grasas y aceites: Son aquellos productos que sirven para hacer frituras, es decir: manteca de chanco, manteca vegetal, aceite vegetal, mantequilla vegetal, margarina, entre otros.

Lácteos: Son aquellos productos tales como: quesos, yogures, mantequilla, crema, entre otros.

Otros: Son productos tales como: caramelos, helados, gaseosas, cervezas, energizantes, productos desechables, chocolates, licores, galletas, entre otros.

3.3.1.2 Análisis de demanda

Para el respectivo estudio de la demanda se ha tomado en cuenta el total de la población económicamente activa (PEA) que son de 4140 personas, la pregunta n° 3 para obtener el número promedio de integrantes de una familia, cuyo resultado es de 4 personas; otra pregunta importante para el presente cálculo es la n° 7 acerca de la posible aceptación de la creación de un supermercado en la localidad cuyo resultado es del 90% del total de familias con predisposición a comprar; y la pregunta n°10 para conocer el promedio de compra mensual de productos de consumo masivo de un grupo familiar cuyo resultado es de \$75. El cálculo se muestra a continuación:

- **Demanda de productos de primera necesidad**

Tabla 16-3: Datos para calcular la demanda

Población total	4140
Familia promedio	4
Total de familias	1035
Clientes potenciales 90%	932
Compra promedio mensual	\$75
Meses del año	12
Demanda anual	\$838.800

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Explicación del cálculo

Para obtener el resultado de la demanda total anual, se ha tomado en cuenta el dato de la población económicamente activa (4140 personas), aquel dato se lo divide para 4 que es el promedio de personas en una familia de acuerdo al INEC , de esta forma encontramos un nuevo valor que es de 1035 familias; como se conoce que el 90% constituye la demanda potencial dato obtenido en la pregunta número 7 al haber respondido que estarían dispuestos a comprar productos de consumo masivo en un supermercado se lo multiplica por este valor, dando como resultado que 1035 familias están dispuestas a comprar en un supermercado; para concluir este último valor se lo multiplica por un promedio de compra mensual familiar que es de 75.00 USD de acuerdo a la pregunta número 10 donde respondieron con mayor frecuencia que destinan de \$50 a \$100 para realizar las compras y por 12 meses que tiene el año, dando como resultado una demanda anual de 838.800 USD.

- **Proyección de la demanda de productos de primera necesidad**

Para realizar la proyección de la demanda de productos de primera necesidad se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

Dónde: n = Demanda en el año n

Do = Demanda año base (2021)

i = Tasa de crecimiento poblacional (1,56% anual)

n = Año al que se desea proyectar

Al momento de aplicar la fórmula y sabiendo que la demanda actual (año 0) es de \$ 838.800 nos queda la tabla de la siguiente manera:

Tabla 17-3: Proyección de la demanda de productos de primera necesidad en (USD)

Año 1	851.885,28
Año 2	865.174,69
Año 3	878.671,42
Año 4	892.378,69
Año 5	906.299,80

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

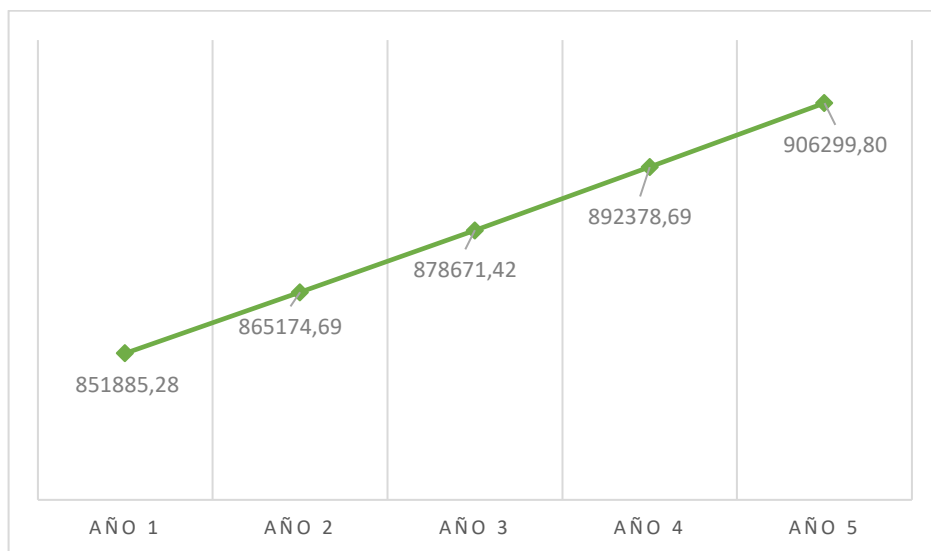


Gráfico 20-3. Proyección de la demanda de productos de primera necesidad en (USD)

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.1.3 Análisis de la oferta

Para el cálculo de la oferta se realizó preguntas a bodegas, tiendas de barrio y comerciantes de la localidad que se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad.

- **Oferta de productos de primera necesidad**

Los siguientes datos se obtuvieron mediante consulta directa con el encargado de cada uno de los establecimientos.

Tabla 18-3: Oferta mensual de la competencia

COMPETENCIA EN EL SECTOR COMERCIAL			
Nº	ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	OFERTA MENSUAL
DESPENSAS COMERCIALES			
1	Mi tienda 1	10 de agosto y calle 3	\$ 12.500
2	Comercial Pullay	José saltos y 10 de agosto	\$ 10.000
3	Comercial Pañora	José saltos y 10 de agosto	\$ 8.000
TIENDAS COMERCIALES			
4	Tienda Tomasita	13 de mayo y Eloy Alfaro	\$ 3.000
5	La Mejor del barrio	24 de mayo y Eloy Alfaro	\$ 1.300
6	Tienda Margarita	13 de mayo y Eloy Alfaro	\$ 1.200
7	Tienda Carlota	Avenida Panamericana	\$ 800
MERCADO			
8	Víveres Riobambeñita	José saltos y García Moreno	\$ 400
9	Abastos al paso	José saltos y García Moreno	\$ 300
10	Abastos Santillán	José saltos y García Moreno	\$ 300

Elaborado por: Chicaiza, J (2021)

Una vez que se obtuvo la oferta mensual de la competencia se realiza la siguiente tabla que muestra cual sería la oferta en el año por parte de cada establecimiento, mismos datos que nos servirán para poder calcular la proyección de la oferta en cuanto a productos de consumo masivo.

Tabla 19-3: Datos para calcular la oferta

Nº	ESTABLECIMIENTO	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
1	Mi tienda 1	\$ 12.500	\$ 150.000
2	Comercial Pullay	\$ 10.000	\$ 120.000
3	Comercial Pañora	\$ 8.000	\$ 96.000
4	Tienda Tomasita	\$ 3.000	\$ 36.000
5	La Mejor del barrio	\$ 1.300	\$ 15.600
6	Tienda Margarita	\$ 1.200	\$ 14.400
7	Tienda Carlota	\$ 800	\$ 9.600
8	Víveres Riobambeñita	\$ 400	\$ 4.800

9	Abastos al paso	\$ 300	\$ 3.600
10	Abastos Santillán	\$ 300	\$ 3.600
TOTAL		\$ 37.800	\$ 453.600

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

- **Proyección de la oferta de productos de primera necesidad**

Para realizar la proyección de la oferta de productos de primera necesidad se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o(1 + i)^n$$

Dónde:

O_n = Oferta en el año n

O_o = Oferta año base (2021)

i = Tasa de crecimiento (1,56% anual)

n = Año al que se desea proyectar

Al momento de aplicar la fórmula y sabiendo que la oferta actual (año 0) es de \$ 453.600; nos queda la tabla de la siguiente manera:

Tabla 20-3: Proyección de la oferta de los productos de consumo masivo en (USD)

Año 1	460.676,16
Año 2	467.862,71
Año 3	475.161,37
Año 4	482.573,88
Año 5	490.102,04

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)



Gráfico 21-3. Proyección de la oferta de los productos de consumo masivo en (USD)

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.1.4 Demanda potencial insatisfecha de productos de consumo masivo

La demanda potencial se obtiene al realizar la diferencia entre la oferta y la demanda (oferta - demanda) y con los datos proyectados se va a calcular la posible demanda insatisfecha. Para el año base tenemos una demanda potencial insatisfecha de productos de primera necesidad de \$385.200; en base a este dato queda la tabla de la siguiente manera:

Tabla 21-3: Demanda potencial insatisfecha de productos de consumo masivo en (USD)

Año 1	391.209,12
Año 2	397.311,98
Año 3	403.510,05
Año 4	409.804,81
Año 5	416.197,76

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

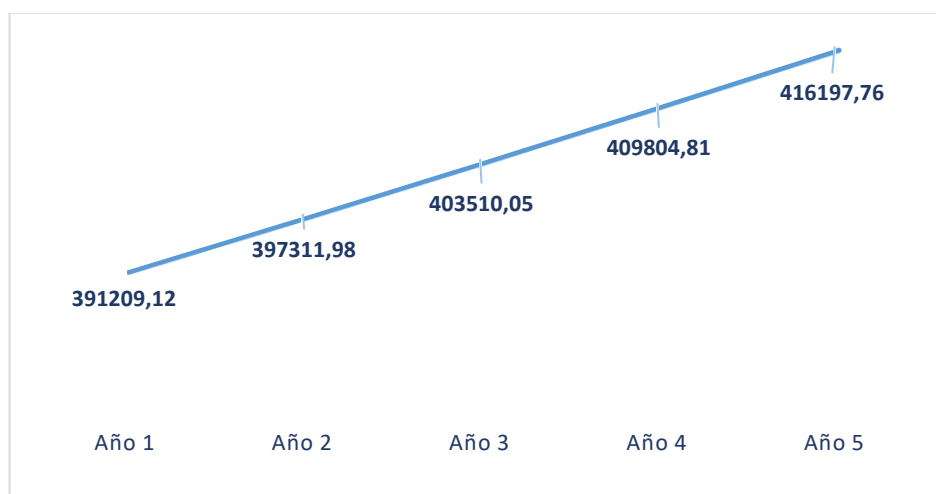


Gráfico 22-3. Demanda potencial insatisfecha de productos de consumo masivo en (USD)

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.1.5 Análisis de precios

Al haber constatado mediante la observación directa, se pudo determinar que los precios en el mercado de la localidad, bodegas y tiendas de barrios son altos; lo que es ratificado por las familias, quienes dicen que se manejan precios elevados en referencia a los productos de primera necesidad.

- **Fijación de precios**

Tabla 22-3: Precios de la competencia

Cantidad	Productos	Mi tienda 1	Comercial Pullay	Comercial Pañora
	Cereales y derivados			
1 funda	Avena	1,2	1,25	1,2
1 caja	cereales de desayuno	3	2,8	2,85
1 funda	Galletas de sal	1,5	1,3	1,4
1 funda	Pan	2	1,9	2,1
	Lácteos			
1 litro	Leche	1	0,95	0,9
1 litro	Yogurt	2	1,95	1,9
	Legumbres y hortalizas			
1 libra	Cebolla	0,6	0,55	0,5
2	brócoli	1	0,8	1
3	Pepino	1	1,1	1
	Artículos de aseo personal			
1	Pasta de diente	1,5	1,3	1,45
1	Desodorante	2,2	2	1,9
1	Jabón corporal	0,75	1	0,8

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

El precio para los productos que se comercializarán serán más bajos en función a los de la competencia que se encuentran en la localidad, a continuación, detallamos dichos productos:

- Cereales y derivados
- Legumbres y hortalizas
- Artículos de aseo hogar
- Artículos de aseo personal
- Azúcar y arroz
- Carnes
- Frutas
- Grasas y aceites
- Lácteos
- Otros

El método más sencillo de fijación de precios según (Córdoba M. , 2011) es agregar un margen estándar al costo del producto.

El margen de utilidad por cada producto va hacer del 30% y la formula emplear va hacer la siguiente.

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{rentabilidad esperada por las ventas})}$$

3.3.1.6 Comercialización de los productos de primera necesidad

Por la naturaleza del negocio y al ser minoristas, se utilizará un canal corto, como podemos ver en el siguiente gráfico.



Figura 1-3: Comercialización de productos

Elaborado por: Chicaiza, J (2021)

3.3.2 Estudio Técnico

La información contenida en el estudio técnico permite contar con la estructura de costos de maquinarias y equipos, el costo de instalaciones físicas, tamaño de la planta y localización. Para el caso de la creación de un supermercado en el cantón Pallatanga se ha tomado en consideración el análisis particular de los siguientes estudios:

- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Ingeniería del proyecto

3.3.2.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se encontrará ligada a la capacidad de producción, la capacidad está basada en la oferta que pudiera tener el supermercado en la localidad del cantón Pallatanga. Se ha tomado en cuenta factores como el volumen de demanda, adquisición de mercadería e inversión.

- **Factores que determinan el tamaño del proyecto**

Demanda insatisfecha: La demanda insatisfecha es la suma total que los demandantes desean comprar, más el mercado no puede satisfacer por efectos de la escasez de estos productos en la localidad.

Disponibilidad de productos de primera necesidad: En cuanto a los productos de primera necesidad, no existe ninguna limitante debido a que en nuestro país se cuenta con los suficientes

proveedores, que podrán ofertar la cantidad necesaria de productos de consumo masivo para la posterior comercialización al detalle.

Tecnología: Los equipos y maquinaria, muebles y enseres a utilizarse en el presente proyecto son de fácil acceso, además que en el país se cuenta con la suficiente oferta de este tipo de bienes.

Financiamiento: Los encargados del respaldo del financiamiento del proyecto serán los esposos Yaguachi Chicaiza, ambos asociarán su capital para la construcción del supermercado “YG” en el cantón Pallatanga, la pareja de esposos está en la disposición y capacidad de invertir hasta 70.000 dólares para la ejecución del proyecto, lo que indica que la ejecución del proyecto considerará un capital propio en un 100%.

Organización: Se busca cubrir la demanda insatisfecha existente en el cantón Pallatanga, para que no existan inconvenientes durante su desarrollo.

3.3.2.2 Localización del proyecto

El estudio de la localización radica en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizaciones con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario. El problema de la localización se suele abordar en dos fases:

Primera fase: macrolocalización. Decidir la zona general en donde se instalará la nueva empresa o negocio.

Segunda fase: microlocalización. Elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la nueva empresa o negocio.

- **Macrolocalización**

El supermercado que se dedicará a la comercialización de productos de consumo masivo, se localizará en:

Tabla 23-3: Macrolocalización

DATOS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo
Cantón	Pallatanga

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)



Figura 2-3. Macrolocalización

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Microlocalización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar el barrio y el lugar exacto para instalar el supermercado para la fase de operación, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o comercializar de una forma efectiva el producto ofertado por la nueva empresa.

Para delimitar la microlocalización se manejará el método cualitativo por puntos y generalmente se evalúan los siguientes factores:

Servicios básicos: Son los servicios de luz, agua, teléfono, alcantarillado, entre los más importantes con los que debe contar el lugar para la puesta en marcha del proyecto.

Productos disponibles para la venta: Es el bien primario más importante para la puesta en marcha del proyecto. Se lo califica de acuerdo a la disponibilidad o cercanía desde diferentes puntos de producción.

Disponibilidad de infraestructura: Se refiere a obra física donde pueda funcionar el proyecto, o al menos que tenga características idóneas para instalar el supermercado.

Cercanía al mercado: Es una relación de distancia entre el supermercado y los clientes reales y potenciales de productos de consumo masivo.

Normas y regulaciones: Son leyes que pueden condicionar la ejecución del proyecto, es decir pueden limitar o restringir la implementación del supermercado en un lugar determinado.

Condiciones ambientales: Son regulaciones de índole ambiental, que pueden dificultar la implementación del proyecto, las cuales al presente no afectarían.

Costos de arriendo: Es el costo a pagar por los servicios de arriendo de un local para la implementación del proyecto.

Evaluación para establecer la microlocalización del supermercado

Los lugares considerados para la microlocalización del proyecto fueron enfocados en los más transitados y atractivos en el cantón Pallatanga y estos son: el sector del mercado cantonal y el sector del parque central. En estos sectores existe un buen movimiento comercial por lo cual son los lugares mejor establecidos para la ejecución de dicho proyecto.

Tabla 24-3: Microlocalización

OPCIONES:		A) SECTOR DEL MERCADO CANTONAL		B) SECTOR PARQUE CENTRAL	
Factores	Valoración	Evaluación	Evaluación ponderada	Evaluación	Evaluación ponderada
Productos disponibles para la venta	0,25	7	1,75	9	2,25
Disponibilidad de infraestructura	0,20	8	1,6	8	1,6
Servicios básicos	0,15	10	1,5	10	1,5
Cercanía de mercado	0,15	9	1,35	9	1,35
Condiciones ambientales	0,10	7	0,7	8	0,8
Normas y regulaciones	0,10	8	0,8	8	0,8
Costo de arriendo	0,05	8	0,4	7	0,35
Valoración total	1		8,1		8,65

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

En consecuencia, luego de observar la tabla anterior, se determina que la mejor opción en cuanto a la microlocalización, es en el sector del parque central ya que existe una mayor afluencia comercial en el cantón; además que las condiciones del mercado, socioeconómicas y ambientales son las más adecuadas para el proyecto.

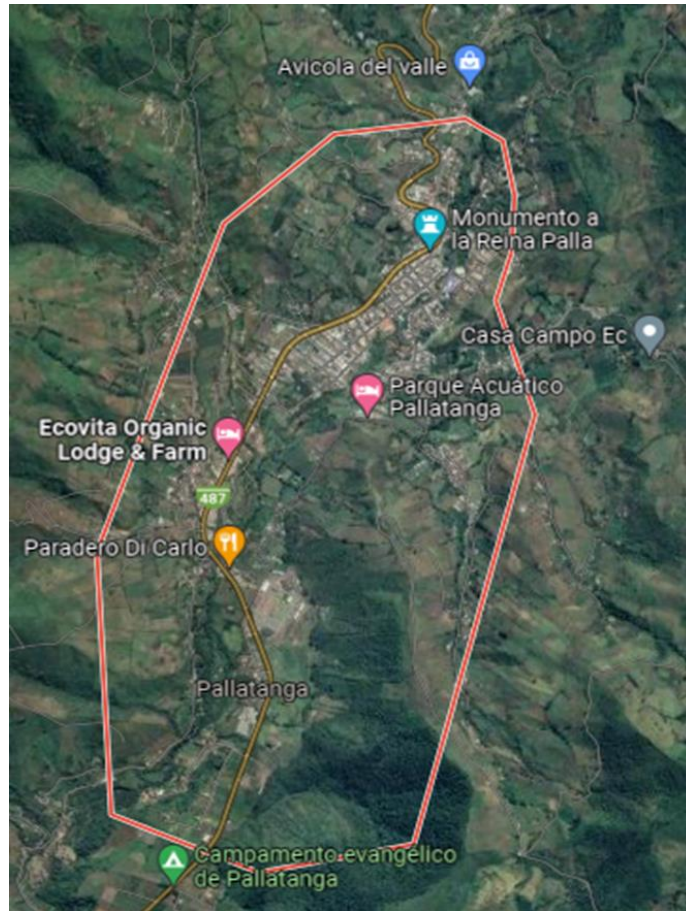


Figura 3-3. Microlocalización

Fuente: google Earth

3.3.2.3 Ingeniería del proyecto

- Procesos del proyecto

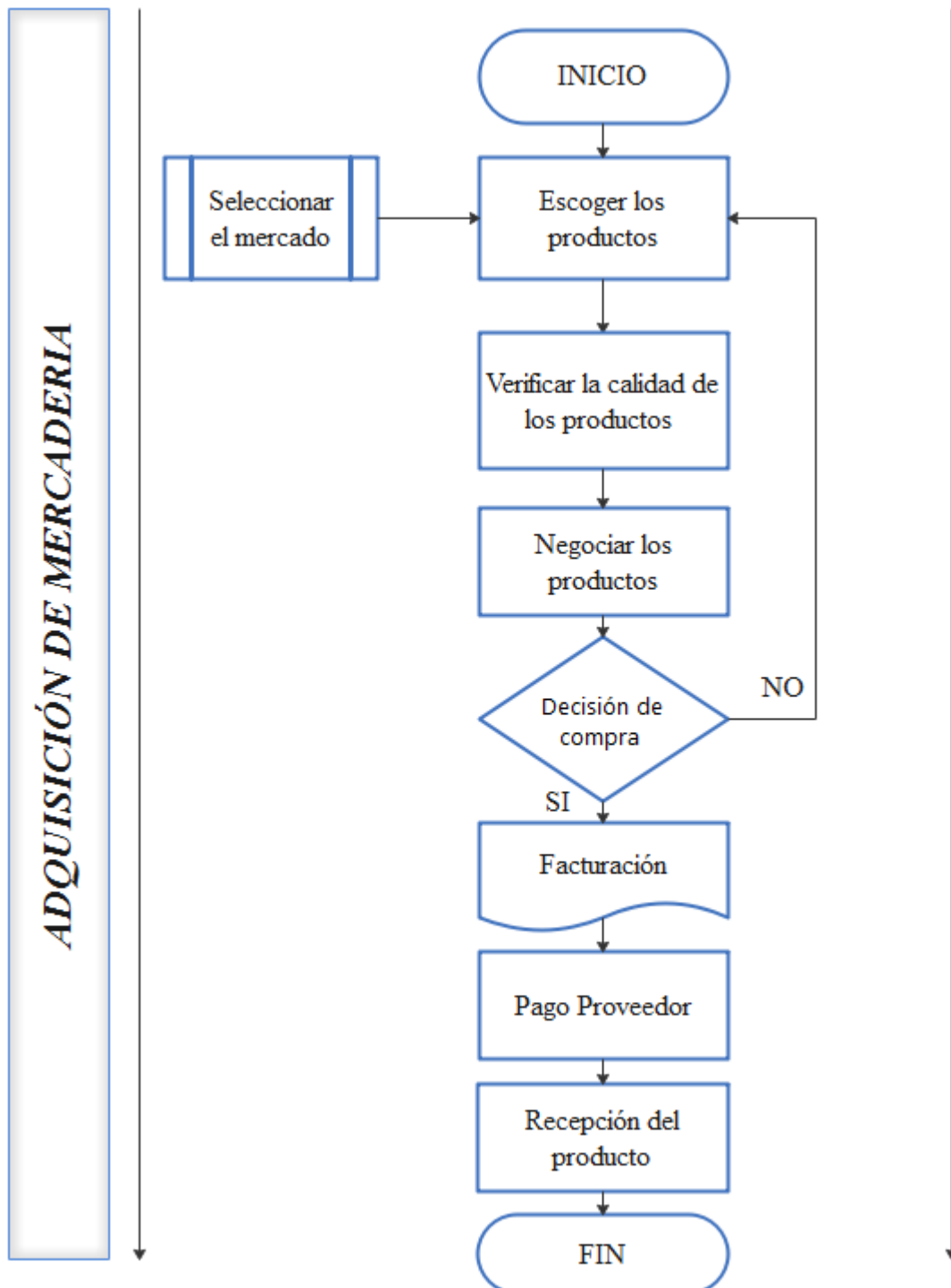


Figura 4-3. Proceso de adquisición de mercadería

Elaborado por: Chicaiza, J (2021)

Descripción del proceso

Seleccionar el mercado: Los propietarios del supermercado deben elegir a los proveedores, dependiendo de los productos de consumo masivo que se vayan adquirir para más adelante comercializarlos el fin de conocer y seleccionar los mejores bienes que contribuyan al supermercado.

Escoger los productos: En este caso, se debe seleccionar los productos a adquirir para proveer a los consumidores o clientes.

Verificar la calidad de los productos: Se debe asegurar que el producto que se está comprando está en buen estado, es decir, que cumple con las normas de exigencia requeridas para la comercialización futura.

Negociar los productos: En este punto, se debe negociar un precio accesible en los productos a cancelar al proveedor.

Decisión de compra: En este proceso, los propietarios del supermercado o su representante legal (Administrador) para comprar, decide si se adquiere o no al proveedor el producto establecido.

Facturación: En este caso, al momento de llegar a un acuerdo verbal y al negociar las condiciones necesarias para el convenio, se le solicita al vendedor la facturación de los productos comprados.

Pago al proveedor: En este apartado, una vez emitida la factura el delegado del supermercado procede a cancelar al proveedor por los productos obtenidos.

Recepción de los productos: En este proceso, una vez pagado el precio negociado, seguidamente el comprador receipta la totalidad de la mercancía adquirida.

Fin: Y por último los productos adquiridos, pasan al siguiente proceso que es el traslado al supermercado.

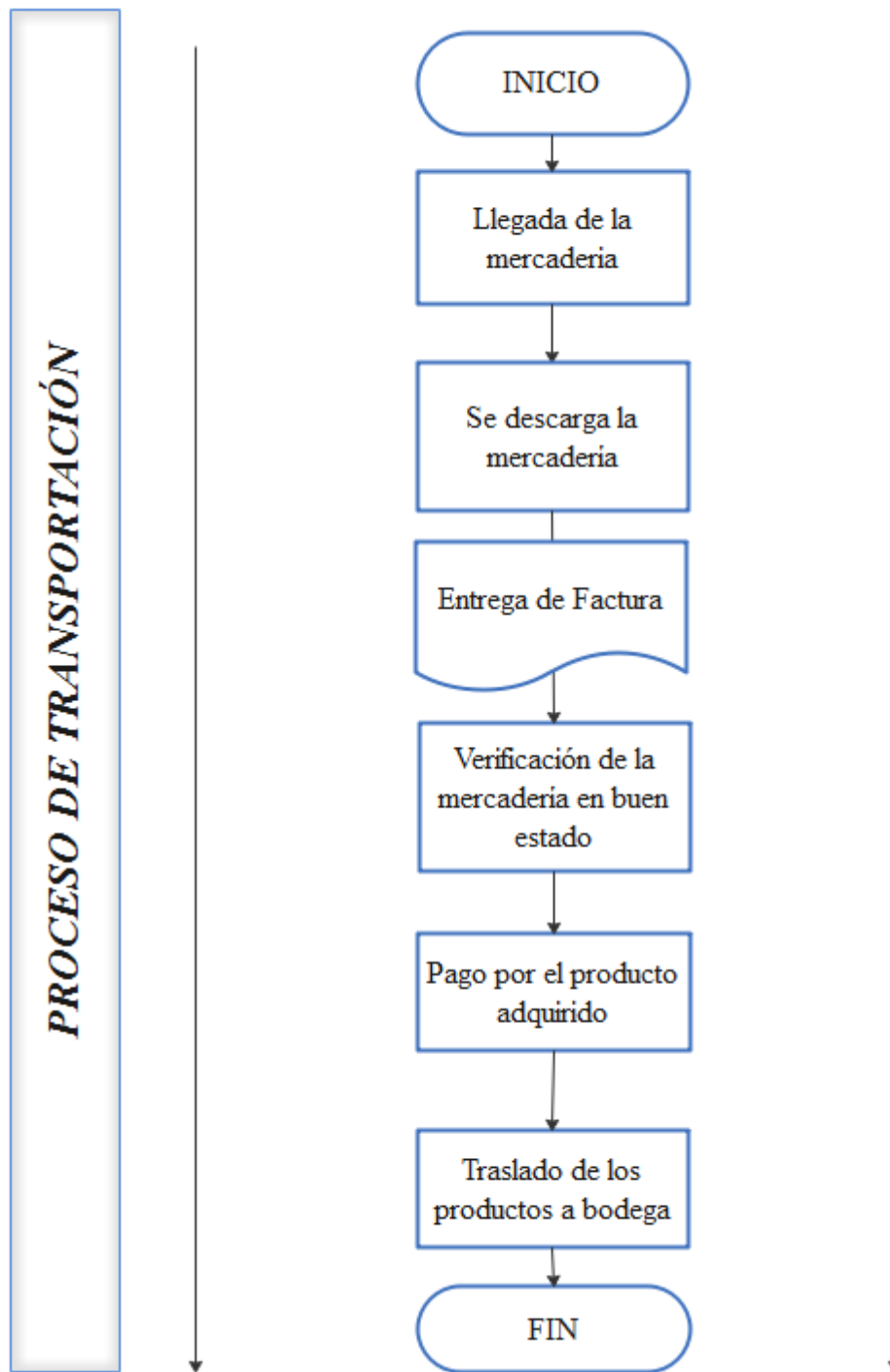


Figura 5-3. Proceso de transportación

Elaborado por: Chicaiza, J (2021)

Descripción del proceso

Llegada de la mercadería: en este punto, lo principal es el envío de mercadería o productos de los proveedores al supermercado.

Descarga de mercadería: en este proceso, se desembarca los productos del camión acomodándolos a un lado.

Entrega de factura: en este caso, el chofer entrega el documento al encargado de la inspección de los productos.

Verificación de la mercadería en buen estado: De esta manera, el bodeguero en presencia del distribuidor empieza a revisar la mercadería para verificar si ha llegado en buen estado, además de estar lo que se solicitó y el número exacto de los productos comprados, si el pedido está en buenas condiciones se dejan en bodega y si no el distribuidor se llevará y se pagará por lo que quedo.

Pago por el producto adquirido: En este punto, se procede hacer el pago por lo cual puede ser por contado, crédito, entre otros, de acuerdo al pago establecido con el proveedor.

Traslado de los productos a bodega: En este proceso, el personal del supermercado continuará a guardar los productos o mercancías en un lugar adecuado dentro en la bodega.

Fin: finalmente, se procederá al siguiente proceso que es la exhibición del producto en el punto de venta.

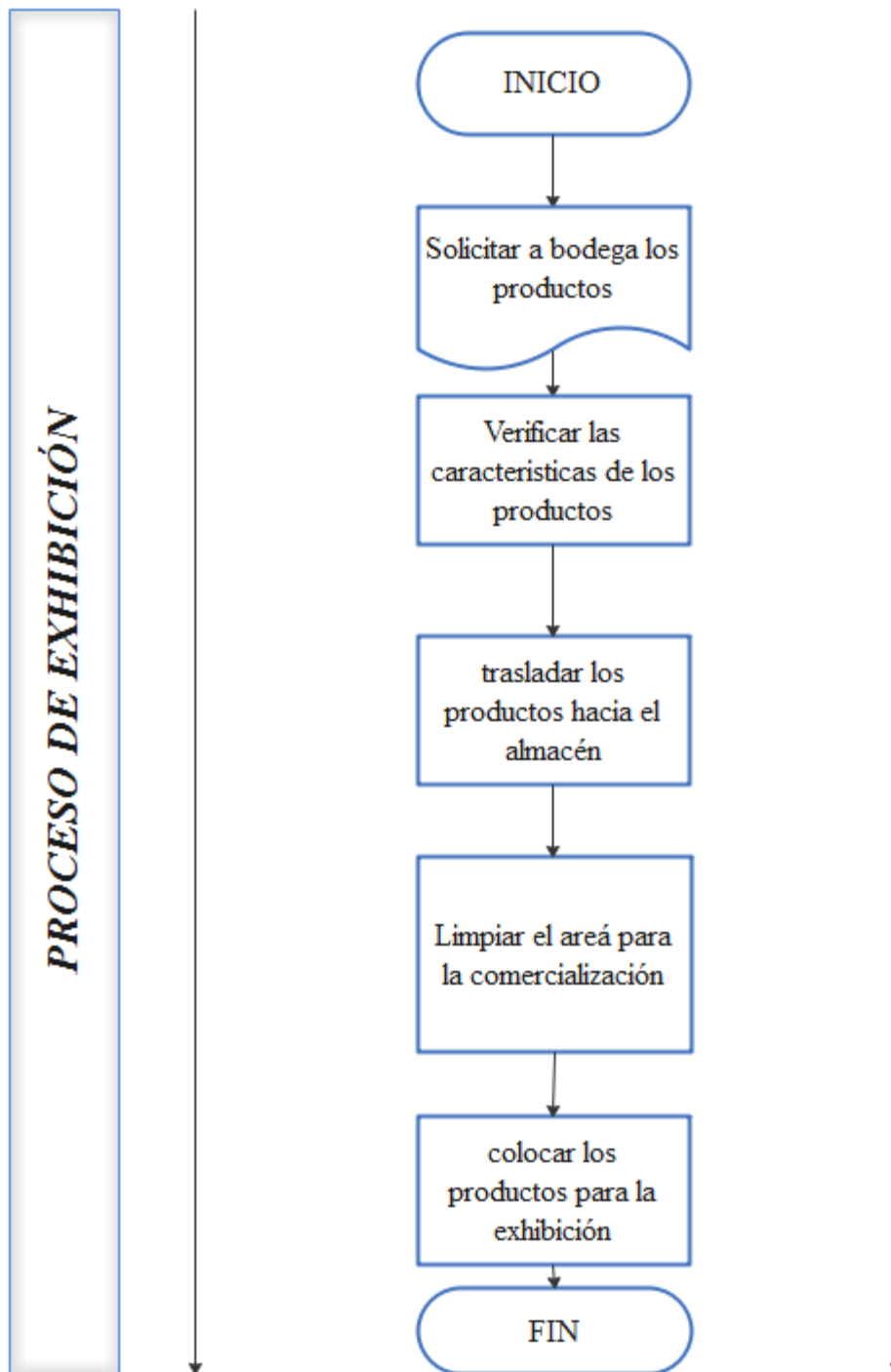


Figura 6-3. Proceso de exhibición

Elaborado por: Chicaiza, J (2021)

Descripción del proceso

Solicitar a bodega los productos: En este punto, se solicita los productos al bodeguero, para poder exhibir de acuerdo a los módulos establecidos dentro del supermercado estando así en un lugar adecuado.

Verificar las características de los productos: En este proceso, se procede a movilizar los productos a su punto de venta, donde se debe identificar los productos si se encuentran en un buen estado para la comercialización, en cuanto a verificación de caducidad, calidad y costo.

Trasladar los productos hacia el almacén: En este apartado, se debe cumplir con los parámetros establecidos en el producto y se deberá trasladar al punto de exhibición para el público.

Limpiar el área para la comercialización: En este caso, lo primordial es limpiar todas las áreas del supermercado para la ocupación del lugar por la mercadería al ser comercializados

Colocar los productos para la exhibición: en este punto, el lugar establecido debe cumplir con las normas de higiene correspondientes, después se procederá a colocar los productos para exhibir al público.

Fin: Por último, los productos serán acomodados en su respectivo módulo para su exhibición, para a continuación seguir con el proceso de comercialización.

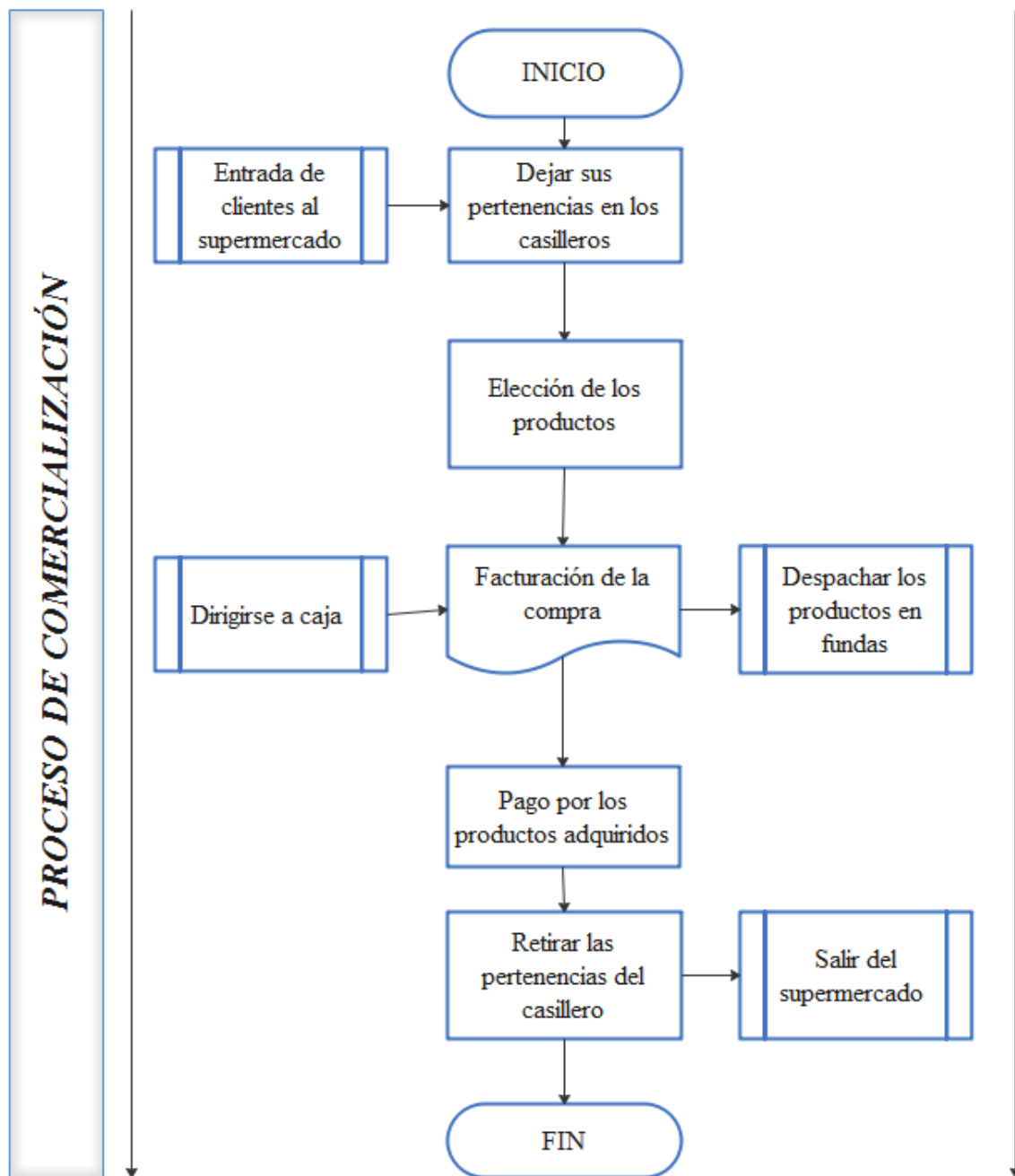


Figura 7-3. Proceso de comercialización

Elaborado por: Chicaiza, J (2021)

Descripción del proceso

Entrada de clientes al supermercado: En este proceso, se procede a cumplir con las normas de bioseguridad establecidas para así dejar pasar a los clientes al supermercado para que puedan adquirir sus productos.

Dejar sus pertenencias en los casilleros: En este caso, una vez ingresado al supermercado los clientes se solicita de una manera respetuosa dejen sus pertenencias en los casilleros del establecimiento.

Elección de los productos: En este apartado, el cliente tiene la potestad de elegir todos los productos que necesite para satisfacer sus necesidades.

Dirigirse a caja: En este punto, luego que el cliente adquiera sus productos necesarios en su respectiva canastilla, el mismo deberá dirigirse a cancelar su consumo en caja.

Facturación de la compra: En este proceso, el cliente entrega sus productos que adquirió en su compra en el cual la mercadería pasará por un detector de código de barras y registrará su precio a su vez imprimiendo la factura del cliente.

Despachar los productos en las fundas: en este apartado, el cajero deberá ayudar al cliente a colocar los productos en sus respectivos empaques o fundas.

Pago por los productos adquiridos: Entonces, por último, los productos al estar ya empacados el cajero deberán cobrar el total de la factura emitida al cliente.

Retirar las pertenencias de los casilleros: por lo tanto, una vez cancelada la factura, el cliente o consumidor deberá proceder a retirar sus pertenencias de casillero.



Salir del supermercado: Después de haber retirado las pertenencias de su respectivo casillero el cliente procede a retirarse del establecimiento.

Fin: Por último, al haber completado la compra, finalizan los procesos propios de la investigación.

- **Maquinaria y equipo**

Tabla 25-3: Proforma de la maquinaria y equipo a necesitar

MAQUINARIO Y EQUIPO		
DETALLE	EMPRESA	PRECIO UNITARIO
Frigorífico 	Fritega S.A	\$ 1.800
	Dimental	\$ 2.000
	Mi bodega	\$ 2.360
Congelador 	Fritega S.A	\$ 500
	Dimental	\$ 600
	Marcimex	\$ 5.500
Sistema de Alarma	ExaCompu	\$ 300
	ProSegur	\$ 200

	GemeSeg	\$ 250
Planta de Emergencia 	Pintulac	\$ 3.000
	Ecuasetec	\$ 2.500

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

La maquinaria y equipo necesario para que el supermercado pueda operar se lo muestra en la siguiente tabla.

Tabla 26-3: Maquinaria y equipo

Cantidad	Detalle	Medida	Precio unitario	Precio Total
	Maquinaria y equipo			7.300
2	Frigorífico	unidad	1.800	3.600
1	Planta eléctrica de emergencia 5kw	unidad	2.500	2.500
2	Congelador	unidad	500	1.000
1	Sistema de alarma	unidad	200	200

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

- **Infraestructura y distribución en planta del supermercado**

Para la operación del supermercado se busca arrendar un local el cual requerirá un espacio de 15 metros por 7 metros es decir 105 metros cuadrados, los mismos que serán destinados para el área de comercialización, además se destinará un área de 15 metros por 3 metros para el área administrativa, servicios higiénicos y para la bodega. El área total para la operación del supermercado deberá ser de 150 metros cuadrados, es decir de 15 metros de ancho por 10 metros de fondo.



Figura 8-3. Distribución Del Supermercado “YG”

Elaborado por: Chicaiza, J (2021)

- **Personal operativo**

Tabla 27-3: Personal operativo

N° de puestos	Cargo	Remuneración	Horas extras	Total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte personal	Aporte patronal	Fondo de reserva	Vacaciones	Total beneficios sociales	Total de remuneración mensual	Total remuneración anual
2	Perche ro	425	0	850	70,83	70,83	80,33	97,33	70,81	35,42	345,21	1.114,89	1.3378,66
2	Cajero	425	0	850	70,83	70,83	80,33	97,33	70,81	35,42	345,21	1.114,89	1.3378,66
2	Bodeg uero	425	0	850	70,83	70,83	80,33	97,33	70,81	35,42	345,21	1.114,89	1.3378,66
1	Guardi a	425	0	425	35,42	35,42	40,16	48,66	35,40	17,71	172,61	557,44	6.689,33
Total				2.550,00	212,50	212,50	240,98	291,98	212,42	106,25	1.035,64	3.344,67	40.135,98

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.3 Estudio organizacional

3.3.3.1 Tipo de Empresa



Figura 9-3: Logotipo del supermercado

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

El supermercado “YG” será de tipo comercial debido a que su principal actividad consistirá en comercializar productos de consumo masivo en el cantón Pallatanga provincia de Chimborazo, en condiciones de una alta gama de productos de calidad y precios accesibles, además perteneciendo al sector terciario en su actividad económica.

Jurídicamente será una Empresa de Responsabilidad Limitada instaurada bajo el procedimiento estipulado en la Ley de Compañías y sus artículos pertinentes.

3.3.3.2 Visión

“Supermercado “YG”, tiene como objetivo consolidarse y expandirse en el mercado de autoservicios, a través de ser competitivo, confiable y generar un servicio de calidad para las familias pallatanguañas”.

3.3.3.3 Misión

“Supermercado “YG” es una entidad encargada de brindar a nuestros clientes productos de excelente calidad, variedad, precio y servicio, satisfaciendo así las necesidades diarias de los consumidores”.

3.3.3.4 Valores corporativos

Compromiso: con nuestros clientes de forma permanente al momento de ofrecerles la mejor calidad y servicio en nuestros productos, además incorporando a nuestros colaboradores en ellos.

Calidad: para nuestros clientes al momento de ofertar una alta gama de productos además de cumplir con los estándares de calidad que demuestran una imagen corporativa enaltecida.

Respeto: es muy fundamental dentro de nuestra organización por que ayudará a nuestro grupo de trabajo a brindar un excelente ambiente laboral para los clientes además de generar una buena imagen.

Honestidad: con nuestros clientes externos e internos al momento de adquirir nuestros productos y servicios beneficiando a la entidad en la fidelización.

Confianza: reforzando siempre este valor corporativo establecido para generar una relación de confianza entre trabajadores, proveedores y clientes forjando fidelización de los mismos.

Puntualidad: en nuestros colaboradores al momento de laborar en la organización generando una excelente imagen corporativa.

Transparencia: nuestra organización mostrará dinamismo al momento de presentar reportes oportunos y confiables a todo organismo competente que estén ligados a la empresa.

Ética: demostrar nuestra ética profesional con nuestros clientes al momento de ofertar nuestros productos de calidad.

3.3.3.5 Estructura organizativa del Supermercado “YG”

- **Organigrama estructural**

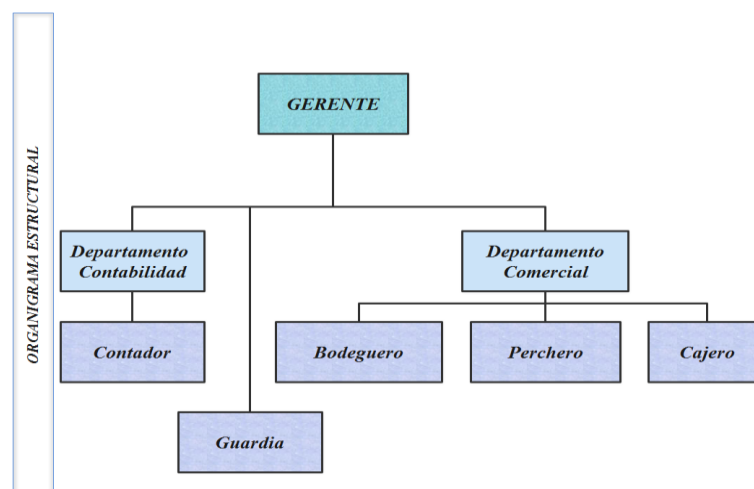


Gráfico 23-3. Organigrama estructural

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

- Organigrama funcional

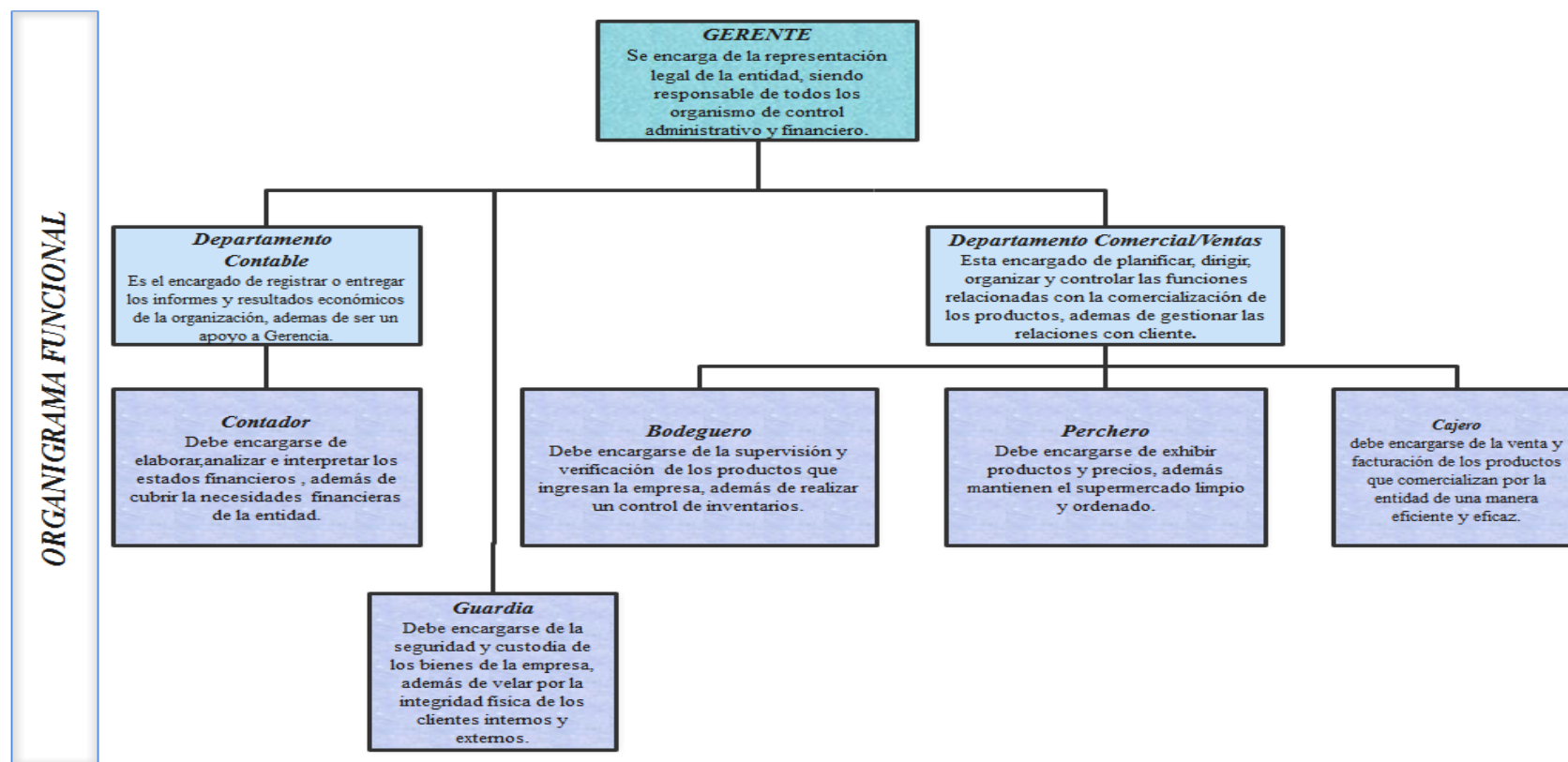


Gráfico 24-3. Organigrama funcional

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.3.6 Personal requerido por la organización

Tabla 28-3: Personal administrativo

Nº de puestos	Cargo	Remuneración	Horas extras	Total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte personal	Aporte patronal	Fondo de reserva	Vacaciones	Total beneficios sociales	Total de remuneración mensual	Total remuneración anual
1	Gerente	600	0	600	50,00	35,42	113,40	137,40	99,96	50,00	372,78	859,38	10.312,52
1	Contador	500	0	500	41,67	35,42	94,50	114,50	83,30	41,67	316,55	722,05	8.664,60
Total				1.100,00	91,67	70,83	207,90	251,90	183,26	91,67	689,33	1.581,43	18.977,12

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.3.7 Descripción de los puestos de trabajo

Tabla 29-3: Manual de función del Gerente general

 Manual de funciones del supermercado “YG” Cía. Ltda. Pallatanga-Chimborazo-Ecuador	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE:	Gerente General
CÓDIGO:	03-03
DEPENDE DE:	Propietario
SUPERVISA A:	A todo el personal administrativo y operativo
NATURALEZA DEL PUESTO: Colabora con la representación legal de la entidad, siendo responsable de todo el organismo de organización, dirección, supervisión y control de proceso administrativo y financiero.	
FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza la planeación, organización, dirección, coordinación, supervisión y control de la empresa. 2. Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, políticas, normas y reglamentos, que rigen la entidad. 3. Será el encargado de la administración del talento humano de la empresa y de su inducción. 4. Coordinar con proveedores e intermediarios. 5. Vigilar por el correcto manejo de los recursos de la organización. 6. Controlar los presupuestos, áreas administrativas y operativas mensualmente. 7. Diseñar y ejecutar planes de mejora continua. 8. Trabaja en la cadena productiva cliente- proveedor. 9. Manejar el negocio correctamente para certificar competitividad y efectividad a largo plazo. 	
TITULO PROFESIONAL:	✚ Lic. Administración de Negocios.
EXPERIENCIA:	✚ 10 años
CURSOS AFINES:	✚ Asesoría Tributaria ✚ Asesoría Financiera ✚ Asesoría Legal
CURSOS COMPLEMENTARIOS	✚ Gestión financiera ✚ Gestión empresarial ✚ Relaciones Humanas
COMPETENCIA:	✚ Confidencialidad ✚ Liderazgo ✚ Trabajo en Equipo. ✚ Compromiso

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Tabla 30-3: Manual de función del Contador

 Manual de funciones del supermercado “YG” Cía. Ltda. Pallatanga-Chimborazo-Ecuador	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE:	Contador
CÓDIGO:	03-04
DEPENDE DE:	Gerente General
SUPERVISA A:	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO: Colabora con la clasificación, registro, análisis e interpretación de los resultados financieros del Supermercado “YG” cumpla a cabalidad con las normas establecidas.	
FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar los libros mayores de acuerdo a la técnica contable de la empresa y los libros auxiliares. 2. Preparar y presentar los informes sobre la situación financiera de la empresa. 3. Orientar a la gerencia los asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno. 4. Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de la empresa. 5. Elaborar el cronograma de pagos para los empleados del supermercado. 6. Elaborar estados financieros mensuales, trimestrales y anuales. 7. Realizar los pagos de impuestos mensuales y anuales. 8. Verificar que toda información recibida sea veraz. 	
TITULO PROFESIONAL:	✚ Lic. Contabilidad y Auditoría.
EXPERIENCIA:	✚ 3 a 5 años
CURSOS AFINES:	✚ Asesoría Tributaria ✚ Asesoría Financiera
CURSOS COMPLEMENTARIOS	✚ Gestión Tesorería ✚ Relaciones Humanas ✚ Control Financiero
COMPETENCIA:	✚ Confidencialidad ✚ Trabajo en Equipo ✚ Responsabilidad ✚ Creatividad


Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Tabla 31-3: Manual de función del Bodeguero

 Manual de funciones del supermercado “YG” Cía. Ltda. Pallatanga-Chimborazo-Ecuador	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE:	Bodeguero
CÓDIGO:	03-05
DEPENDE DE:	Gerente General
SUPERVISA A:	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO: Colabora en la supervisión y verificación de los productos que ingresan a la empresa, además de realizar un control de inventarios.	
FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener en correcto orden la bodega de la empresa. 2. Mantener limpia su área de trabajo. 3. Acomodar correctamente los productos dependiendo de su naturaleza en áreas de almacenamiento. 4. Controlar la calidad de los productos antes de su exhibición al público. 5. Llevar un control de los productos ya entregados. 6. Enviar las facturas al departamento de contabilidad. 7. Cuidar los productos en coordinación con el guardia de la empresa. 	
TITULO PROFESIONAL:	✚ Bachiller.
EXPERIENCIA:	✚ 1 a 2 años
CURSOS AFINES:	✚ Ninguno
CURSOS COMPLEMENTARIOS	✚ Ninguno
COMPETENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Honestidad ✚ Lealtad ✚ Respeto ✚ Integridad ✚ Responsabilidad


Elaborado por: Chicaiza, J (2021)

Tabla 32-3: Manual de función del Perchero

 Manual de funciones del supermercado “YG” Cía. Ltda. Pallatanga-Chimborazo-Ecuador	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE:	Perchero
CÓDIGO:	03-06
DEPENDE DE:	Gerente General
SUPERVISA A:	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO: Colabora en el control de inventarios y colocación estratégica de los productos en los diferentes sitios de exhibición de acuerdo a la naturaleza, además de mantener el supermercado limpio y ordenado-	
FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener limpia cada módulo del supermercado. 2. Acomodar correctamente los productos dependiendo de su naturaleza. 3. Controlar la calidad de los productos antes de exponerlos al público. 4. Acomodar correctamente los productos dependiendo de su naturaleza en sus respectivos módulos. 5. Exhibir de manera correcta la mercadería. 6. Controla, mantiene y resguarda los porcentajes de exhibición de los productos. 7. Deben mantener un registro de todos los productos expuestos en las hojas de registro. 	
TITULO PROFESIONAL:	✚ Bachiller.
EXPERIENCIA:	✚ 1 a 2 años
CURSOS AFINES:	✚ Ninguno
CURSOS COMPLEMENTARIOS	✚ Ninguno
COMPETENCIA:	✚ Honestidad ✚ Respeto ✚ Integridad ✚ Responsabilidad ✚ Veracidad


Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Tabla 33-3: Manual de función del Cajero

	
Manual de funciones del supermercado “YG” Cía. Ltda. Pallatanga-Chimborazo-Ecuador	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE:	Cajero
CÓDIGO:	03-06
DEPENDE DE:	Gerente General
SUPERVISA A:	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO: Colaborar en las operaciones de caja efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de efectivo con la finalidad de recaudar la venta y facturación de los productos comercializados por la empresa.	
FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilizar el dinero para garantizar que las cantidades sean correctas y tener un control con la validez de los billetes a cobrar. 2. Establecer los precios de los productos, así como tabular y totalizar las ventas del día con sus respectivas facturas. 3. Recibir y registrar los pagos en efectivo, cheque, tarjeta de crédito o medios de pago que estén autorizados por la empresa. 4. Atender oportunamente a los clientes. 5. Debe encargarse de ordenar los productos del cliente para que estos luego sean embolsados. 6. Mantener limpia y en orden su zona de trabajo. 7. Emitir la facturación de acuerdo a los requerimientos de los clientes. 8. Cumplir con normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa. 	
TITULO PROFESIONAL:	✚ Bachiller.
EXPERIENCIA:	✚ 1 a 2 años
CURSOS AFINES:	✚ Ninguno
CURSOS COMPLEMENTARIOS	✚ Curso de cajero
COMPETENCIA:	✚ Honestidad ✚ Lealtad ✚ Respeto ✚ Integridad ✚ Amabilidad

Elaborado por: Chicaiza, J (2021)

Tabla 34-3: Manual de función del Guardia Seguridad

 Manual de funciones del supermercado “YG” Cía. Ltda. Pallatanga-Chimborazo-Ecuador	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE:	Guardia de seguridad
CÓDIGO:	03-07
DEPENDE DE:	Gerente General
SUPERVISA A:	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO: Colabora en la vigilancia y protección de las instalaciones del supermercado para ofrecer seguridad a los clientes internos y externos.	
FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vigilancia y seguridad adecuada al establecimiento. 2. Controlar la entrada y salida de los clientes internos y externos. 3. Informar oportunamente sobre las situaciones irregulares a las autoridades competentes. 4. Mantener en buen estado el equipo de seguridad de la empresa. 5. Colaborar con las medidas de prevención contra riesgos que se tienen en la entidad. 6. Solicitar oportunamente los elementos que requiera para desempeñar eficientemente su labor. 	
TÍTULO PROFESIONAL:	✚ Bachiller.
EXPERIENCIA:	✚ 3 a 5 años
CURSOS AFINES:	✚ G5 Seguridad y vigilancia ✚ Seminario de seguridad integral
CURSOS COMPLEMENTARIOS	✚ Defensa personal ✚ Servicio militar
COMPETENCIA:	✚ Honestidad ✚ Lealtad ✚ Respeto ✚ Integridad ✚ Amabilidad ✚ Puntualidad

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.4 Estudio económico y financiero

En el estudio económico financiero se contemplará los gastos, costos de abastecimiento, ingresos, inversiones fijas, inversiones diferidas, capital de trabajo, balance general, estado de resultado y punto de equilibrio.

3.3.4.1 Gastos

Tabla 35-3: Gastos Administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	10.312,52	10.312,52	10.312,52	10.312,52	10.312,52
Contador	8.664,60	8.664,6	8.664,6	8.664,6	8.664,6
Arriendo	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
Luz	1.800	1.856,60	1.914,98	1.975,19	2.037,30
Telefonía	600	600	600	600	600
Internet	600	600	600	600	600
Agua	1.200	1.237,73	1.276,65	1.316,79	1.358,20
Materiales de oficina	600	618,87	638,33	658,40	679,10
Total	38.177,12	38.290,32	38.407,07	38.527,50	38.651,71

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Tabla 36-3: Gastos de Ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Perchero	13.378,66	13.378,66	13.378,66	13.378,66	13.378,66
Cajero	13.378,66	13.378,66	13.378,66	13.378,66	13.378,66
Bodeguero	13.378,66	13.378,66	13.378,66	13.378,66	13.378,66
Guardia	6.689,83	6.689,83	6.689,83	6.689,83	6.689,83
Publicidad	1.200	1.237,73	1.276,65	1.316,79	1.358,20
Total	48.025,81	48.063,54	48.102,46	48.142,60	48.184,01

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.4.2 Costos

Tabla 37-3: Costo de abastecimiento

CANTIDAD ANUAL	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Productos de Consumo Masivo	391.209,12	397.311,98	403.510,05	409.804,81	416.197,76
12	Cereales y derivados	41.585,53	42.234,26	42.893,12	43.562,25	44.241,82
12	Legumbres y hortalizas	47.336,30	48.074,75	48.824,72	49.586,38	50.359,93
12	Artículos de aseo hogar	29.340,68	29.798,40	30.263,25	30.735,36	31.214,83
12	Artículos de aseo personal	30.123,10	30.593,02	31.070,27	31.554,97	32.047,23
12	Azúcar y arroz	58.681,37	59.596,80	60.526,51	61.470,72	62.429,66
12	Carnes	45.028,17	45.730,61	46.444,01	47.168,53	47.904,36
12	Frutas	35.208,82	35.758,08	36.315,90	36.882,43	37.457,80
12	Gracias y aceites	28.440,90	28.884,58	29.335,18	29.792,81	30.257,58
12	Lácteos	40.255,42	40.883,40	41.521,18	42.168,91	42.826,75
12	Otros	35.208,82	35.758,08	36.315,90	36.882,43	37.457,80
	Depreciaciones	730,00	730,00	730,00	730,00	730,00
1	Frigorífico	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
1	Planta eléctrica de emergencia 5kw	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
1	Congelador	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1	Sistema de alarma	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
	TOTAL	391.939,12	398.041,98	404.240,05	410.534,81	416.927,76

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.4.3 Ingresos

Tabla 38-3: Ingresos

Productos de Consumo Masivo	Proyección ingresos demanda Insatisfecha				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cereales y derivados	54.061,19	54.904,54	55.761,05	56.630,93	57.514,37
Legumbres y hortalizas	61.537,19	62.497,17	63.472,13	64.462,30	65.467,91
Artículos de aseo hogar	38.142,89	38.737,92	39.342,23	39.955,97	40.579,28
Artículos de aseo personal	39.160,03	39.770,93	40.391,36	41.021,46	41.661,40
Azúcar y arroz	76.285,78	77.475,84	78.684,46	79.911,94	81.158,56
Carnes	58.536,62	59.449,79	60.377,21	61.319,09	62.275,67
Frutas	45.771,47	46.485,50	47.210,68	47.947,16	48.695,14
Gracias y aceites	36.973,17	37.549,96	38.135,73	38.730,65	39.334,85
Lácteos	52.332,04	53.148,42	53.977,54	54.819,59	55.674,77
Otros	45.771,47	46.485,50	47.210,68	47.947,16	48.695,14
Total	508.571,86	516.505,58	524.563,06	532.746,25	541.057,09

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.4.4 Inversiones fijas y diferidas

Tabla 39-3: Inversiones fijas

Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	maquinaria y equipo			7.300
2	Frigorífico	unidad	1.800	3.600
1	planta eléctrica de emergencia 5 kw	unidad	2.500	2.500
2	congelador	unidad	500	1.000
1	sistema alarma	unidad	200	200
	muebles y enseres			3.207,86
8	percha	unidad	80	640
10	carritos de aluminio	unidad	90	900
11	Cesta con ruedas	unidad	10,26	112,86
4	Escritorio	unidad	150	600
2	mesas para despachos y empacados	unidad	100	200
3	Archivador	unidad	60	180
5	sillas giratoria	unidad	75	375
8	sillas metálicas	unidad	25	200
	Equipo de oficina			1.501
2	Caja registradora Sharp con escáner lector código de barras e impresora de tickets	unidad	500	1.000
4	Radio motoral	unidad	85	340
2	Teléfono inalámbrico	unidad	45	90
2	Calculadora casio	unidad	9,5	19
4	Regulador de voltaje	unidad	13	52
	Equipo de computo			1.390
2	Computadora portátil hp	unidad	500	1.000
1	Impresora Epson L355	unidad	390	390
	Otros activos			370
2	Extintor	unidad	70	140
2	Grapadora eléctrica	unidad	65	130
1	Botiquín de primeros auxilios	unidad	50	50
2	Equipo de limpieza	unidad	25	50
	Total Inversiones fijas			13.768,86

Elaborado por: Chicaiza, J (2021)

Tabla 40-3: Inversiones diferidas

Cantidad	Detalle	Medida	Precio unitario	Precio total
1	Costo del proyecto	unidad	1.500	1.500
1	Gasto de constitución	unidad	1.900	1.900
1	Permisos de funcionamiento	unidad	900	900
1	Honorarios a consultores empresariales	unidad	1.300	1.300
	Total de inversiones diferidas			\$5.600

3.3.4.5 Capital de trabajo

Tabla 41-3: Capital de trabajo

CANTIDAD	DETALLE	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	Productos de Consumo Masivo			32.600,76
1	Cereales y derivados	Línea de productos	3.465,46	3.465,46
1	Legumbres y hortalizas	Línea de productos	3.944,69	3.944,69
1	Artículos de aseo hogar	Línea de productos	2.445,06	2.445,06
1	Artículos de aseo personal	Línea de productos	2.510,26	2.510,26
1	Azúcar y arroz	Línea de productos	4.890,11	4.890,11
1	Carnes	Línea de productos	3.752,35	3.752,35
1	Frutas	Línea de productos	2.934,07	2.934,07
1	Gracias y aceites	Línea de productos	2.370,08	2.370,08
1	Lácteos	Línea de productos	3.354,62	3.354,62
1	Otros	Línea de productos	2.934,07	2.934,07
	Gastos Administrativos			2.700
1	Gerente General	TT.HH	600	600
1	Contador	TT.HH	500	500
1	Arriendo del local	Unidad	1.200	1.200
1	Luz	Servicio	150	150
1	Telefonía	Servicio	50	50
1	Internet	Servicio	50	50
1	Agua	Servicio	100	100
1	Materiales de oficina	Unidad	50	50
	Gastos de Ventas			3.075
2	Perchero	TT.HH	425	850
2	Cajero	TT.HH	425	850
1	Guardia	TT.HH	425	425
2	Bodeguero	TT.HH	425	850
1	Publicidad	Unidad	100	100
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			38.375,76

Elaborado por: Chicaiza, J (2021)

Tabla 42-3: Resumen de la inversión requerida

RUBROS	VALOR
Inversión Fija	13.768,86
Inversión Diferida	5.600
Capital de trabajo	38.375,76
INVERSIÓN TOTAL	57.744,62

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.4.6 Fuente de financiamiento

En cuanto al financiamiento del proyecto, el capital ser netamente propio, puesto que sus propietarios son la pareja Chicaiza Yaguachi, quienes asociaran sus capitales para invertir en la constitución del supermercado YG, el monto a invertir sería de \$57.744,62, cuya inversión se representa a continuación:

Tabla 43-3: Composición del capital

Capital propio	57.744,62
Capital de terceros	0
Total	57.744,62

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.4.7 Balance general proyectado

Tabla 44-3: Balance general proyectado

Rubros/Años de vida	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente	38.375,76	59.927,20	82.486,60	106.068,25	130686,60	156.356,33
Caja	38.375,76	59.927,20	82.486,6	106.068,25	130.686,60	156.356,33
Activo fijo	13.768,86	11.595,30	9.421,75	7.248,19	5.074,64	2.901,08
Maquinaria y equipo	7.300	7.300	7.300	7.300	7.300	7.300
Muebles y enseres	3.207,86	3.207,86	3.207,86	3.207,86	3.207,86	3.207,86
Equipo de oficina	1.501	1.501	1.501	1.501	1.501	1.501
Equipo de computo	1.390	1.390	1.390	1.390	1.390	1.390
otros activos	370	370	370	370	370	370
(-)Depreciaciones	0	2.173,56	4.347,11	6.520,67	8.694,22	10.867,78
Activo diferido	5.600	4.480	3.360	2.240	1.120	0
Gasto de inversiones diferidas	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600
(-) Amortizaciones	0	1.120	2.240	3.360	4.480	5.600
TOTAL DE ACTIVOS	57.744,62	76.002,50	95.268,35	115.556,44	136.881,24	159.257,41
Pasivo	0	0	0	0	0	0
Corriente	0	0	0	0	0	0
No corriente	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	57.744,62	76.002,50	95.268,34	115.556,43	136.881,23	159.257,40
Capital	57.744,62	57.744,62	57.744,62	57.744,62	57.744,62	57.744,62
resultados del ejercicio	0	18.257,88	19.265,84	20.288,09	21.324,80	22.376,17
resultados acumulados	0	0	18.257,88	37.523,73	57.811,82	79.136,62
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	57.744,62	76.002,50	95.268,35	115.556,44	136.881,24	159.257,41

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.4.8 Estado de resultados proyectado

Tabla 45-3: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
Rubros/ Años de vida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ventas netas	508.571,86	516.505,58	524.563,06	532.746,25	541.057,09
(-)costo de abastecimiento	391.939,12	398.041,98	404.240,05	410.534,81	416.927,76
utilidad bruta	116.632,74	118.463,59	120.323,01	122.211,44	124.129,33
(-)gastos de administración	38.177,12	38.290,32	38.407,07	38.527,50	38.651,71
(-)gastos de ventas	48.025,81	48.063,54	48.102,46	48.142,60	48.184,01
(-)gastos financieros	0	0	0	0	0
utilidad antes de impuestos	30.429,81	32.109,74	33.813,48	35.541,34	37.293,61
(-)15%participacion trabajadores	4.564,47	4.816,46	5.072,02	5.331,20	5.594,04
(-) 25%impuesto a la renta	7.607,45	8.027,43	8.453,37	8.885,34	9.323,40
utilidad neta	18.257,88	19.265,84	20.288,09	21.324,80	22.376,17

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.4.9 Punto de equilibrio

Tabla 46-3: Punto de equilibrio de cada año

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTO FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de abastecimiento		391.939,12		398.041,98		404.240,05		410.534,81		416.927,76
Gastos administrativos	38.177,12		38.290,32		38.407,07		38527,50		38.651,71	
Gastos de ventas		48.025,81		48.063,54		48.102,46		48.142,60		48.184,01
Gastos financieros	0		0		0		0		0	
Total	38.177,12	439.964,93	38.290,32	446.105,52	38.407,07	452.342,51	38527,50	458.677,41	38.651,71	465.111,77
Ventas		508.571,86		516.505,58		524.563,06		532.746,25		541.057,09
Punto de equilibrio		283.001		280.925		278.964		277.112		275.366
PE sobre venta (%)		56%		54%		53%		52%		51%

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.5 Evaluación económica y financiera

3.3.5.1 Flujo neto de efectivo

Tabla 47-3: Flujo neto de efectivo proyectado

Rubros/Años de vida	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ventas netas		508.571,86	516.505,58	524.563,06	532.746,25	541.057,09
(-)costo de abastecimiento		391.939,12	398.041,98	404.240,05	410.534,81	416.927,76
utilidad bruta		116.632,74	118.463,59	120.323,01	122.211,44	124.129,33
(-)gastos de administración		38.177,12	38.290,32	38.407,07	38.527,50	38.651,71
(-)gastos de ventas		48.025,81	48.063,54	48.102,46	48.142,60	48.184,01
(-)gastos financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
utilidad antes de impuestos		30.429,81	32.109,74	33.813,48	35.541,34	37.293,61
(-)15% participacion trabajadores		4.564,47	4.816,46	5.072,02	5.331,20	5.594,04
(-)25% impuesto a la renta		7.607,45	8.027,43	8.453,37	8.885,34	9.323,40
utilidad neta		18.257,88	19.265,84	20.288,09	21.324,80	22.376,17
depreciaciones		2.173,56	2.173,56	2.173,56	1.710,23	1.710,23
amortizaciones		1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00
(-) pagó de préstamo capital		0	0	0	0	0
valor de salvamento						9.941,14
(-) inversiones						
fija	-13768,86					
Diferida	-5600,00					
capital de trabajo	-38375,76					
flujo neto de efectivo	-57.744,62	21.551,44	22.559,40	23.581,65	24.155,03	35.147,53

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

3.3.5.2 Cálculo del VAN

Tabla 48-3: Flujo de caja para calcular el VAN

flujo de caja	
Año	Valor
1	21.551,44
2	22.559,40
3	23.581,65
4	24.155,03
5	35.147,53

Inversión	-57.744,62
tasa de descuento	0,12

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

$$VAN = -C_0 + \sum \left(\frac{FN_t}{(1+i)^t} \right)$$

VAN	\$ 31.561,52
-----	--------------

Interpretación:

EL Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de \$31.561,52, lo que significa que al tener un VAN positivo el proyecto es viable.

3.3.5.3 Calculo del TIR

Tabla 49-3: Flujo de caja para calcular la TIR

flujo de caja	
Año	Valor
0	-57.744,62
1	21.551,44
2	22.559,40
3	23.581,65
4	24.155,03
5	35.147,53

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

$$0 = -C_0 + \sum \left(\frac{FN_t}{(1+i)^t} \right)$$

TIR	31%
-----	-----

Interpretación

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de 31%, lo que significa que cuando obtenemos una TIR mayor que la tasa de descuento el proyecto es rentable.

3.3.5.4 Relación beneficio costo

Tabla 50-3: Datos para calcular Relación B/C

Años	Inversión	Ingresos	Egresos
0	57.744,62		
1		508.571,86	478.142,05
2		516.505,58	484.395,84
3		524.563,06	490.749,58
4		532.746,25	497.204,91
5		541.057,09	503.763,48

Elaborado por: Chicaiza. J (2021).

$$B/C = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

Tabla 51-3: Relación beneficio-costo

suma de ingresos	\$ 1.884.790,92
suma de egreso	\$ 1.764.207,44
costos-inversión	\$ 1.821.952,06
B/C	\$ 1,03

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

Interpretación

La relación beneficio costo nos va indicar cuanto es el beneficio por cada dólar invertido y en el proyecto al calcula la RBC nos da que por cada dólar invertido en el proyecto del supermercado habrá un beneficio de \$1,03

3.3.5.5 *Periodo de recuperación de la inversión.*

Tabla 52-3: Datos para el cálculo del PRI

Concepto	Valores	Flujo de caja acumulado
Inversión inicial	-57.744,62	
Flujo de caja año 1	21.551,44	21.551,44
Flujo de caja año 2	22.559,40	44.110,84
Flujo de caja año 3	23.581,65	67.692,49
Flujo de caja año 4	24.155,03	91.847,53
Flujo de caja año 5	35.147,53	126.995,06

Elaborado por: Chicaiza. J (2021)

$$PRI = A + \left(\frac{b - c}{d}\right)$$

En donde

A = periodo anterior en el que se recupera la inversión

b = inversión inicial

c = flujo de caja acumulado del período A

d = flujo de caja donde se recupera la inversión

$$PRI = 2 + \left(\frac{57.744,62 - 44.110,84}{23.581,65}\right)$$

$$PRI = 2 + 0,58$$

$$PRI = 2,58$$

Para conocer el PRI de manera más exacta tomamos la fracción de un año y la convertimos a meses o días.

$$0,58 \times 365 \text{ días} = 212 \text{ días}$$

$$0,58 \times 12 \text{ meses} = 7 \text{ meses}$$

Por lo tanto, podemos decir que el Periodo de recuperación de la inversión de este proyecto es de 2 años y 212 días, que es lo mismo que decir 2 años y 7 meses

CONCLUSIONES

- A través de los datos obtenidos en la investigación realizada se puede constatar que es necesario la creación de un supermercado para la localidad de Pallatanga provincia de Chimborazo, la misma que deberá contar con los estudios pertinentes tanto técnico, económico como legal para su implementación, alcanzando la satisfacción a las exigencias del consumidor cumpliendo con los más altos estándares de calidad dispuestos por la ley.
- El estudio de mercado determino que existe la necesidad de la creación de un supermercado en el cual los consumidores puedan encontrar gran variedad de productos propios de la zona, obteniendo un manejo adecuado de sus recursos, potenciando el crecimiento socioeconómico de la población a través de la implementación de técnicas y herramientas administrativos que establezcan la factibilidad del proyecto.
- La evaluación financiera realizada demuestra la viabilidad del proyecto, al obtener un Valor Actual Neto positivo de \$31541.52, una Tasa Interna de Retorno del 31%, mayor a la tasa de descuento, de 12%, por lo cual dicho estudio demuestra que el proyecto es viable económicamente ya que se obtendrá una excelente rentabilidad.
- Mediante el estudio técnico se determinó el tamaño y ubicación más factible del nuevo supermercado en el cantón Pallatanga, al identificar la viabilidad técnica y la capacidad de diseño de la infraestructura en donde se implementó una distribución equitativa a cada uno de los departamentos que la conforman con la finalidad de optimizar tiempo y recursos de operación.

RECOMENDACIONES

- Analizar e implementar los resultados obtenidos en la investigación a través de los estudios pertinentes para la creación adecuada y oportuna del supermercado “YG” del cantón Pallatanga, el mismo que deberá apegarse a la normativa vigente dispuesta por la ley orgánica del consumidor, cumpliendo todos los parámetros necesarios para un óptimo funcionamiento.
- Mantener un adecuado control de los recursos suministrados por los proveedores con el fin que el producto se pueda conservar con facilidad, es importante promocionar productos innovadores a través de campañas publicitarias dando a conocer sus beneficios al consumidor, además de proporcionar una correcta capacitación al personal para brindar una atención de calidad a los clientes lo cual lo diferencien de la competencia generando así ventajas competitivas frente a los principales competidores en el mercado.
- Se recomienda ejecutar el proyecto, ya que según el estudio económico es considerado viable al constatar que su tasa de retorno es mayor a su tasa de descuento, obteniendo excelentes beneficios económicos que generaran rentabilidad y desarrollo económico para la población.
- Contar con el personal adecuado que cumpla satisfactoriamente con las actividades dispuestas es fundamental para alcanzar un óptimo rendimiento de la organización, generando rentabilidad y mayor crecimiento económico para la misma, además de brindar capacitaciones periódicas a sus colaboradores que le ayuden a obtener un mejor crecimiento profesional, mismos conocimientos que pondrán en práctica en beneficio de la empresa.

GLOSARIO

Estudio de factibilidad: El estudio de factibilidad se utiliza para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y con ello tomar la mejor decisión. Su análisis se realiza cuando el desarrollo del sistema no tiene una justificación económica establecida, existe un alto riesgo tecnológico, operativo, jurídico o no se cuenta con una alternativa clara de implementación (Torres, 2006, p: 46)

Estudio de mercado: El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Kotler Bloom, 2019)

Estudio legal: El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territorial, normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros. (Bocher, 2019)

Estudio económico: En el análisis económico se evalúan los costos y las ganancias de un proyecto desde la perspectiva de la sociedad como un todo. Se asume que la realización de un proyecto ayudará al desarrollo de la economía y que su contribución social justifica el uso de los recursos que necesitará. (Conexión ESAN, 2016)

Estudio Financiero: El análisis financiero considera las inversiones desde la perspectiva de una entidad individual: un productor, un propietario de tierras, un grupo, una compañía u organización gubernamental o no-gubernamental. Los costos por los bienes y servicios están basados en el valor actual pagado o percibido por el individuo, la comunidad, o la organización. (Conexión ESAN, 2016)

Demanda insatisfecha: Aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios. (MIMI, 2021)

Ventaja competitiva: Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. (Sevilla A. , 2017)

Supermercado: Un supermercado es un lugar donde se compran y venden productos de alimentación, higiene y cuidado personal, entre otros. (Peiró, 2019)

Población económicamente activa: Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que

no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (INEC, 2016)

Valor actual neto: El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Velayos, 2014)

Tasa interna de retorno: La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Sevilla A. , 2014)

Tasa de descuento: La tasa de descuento es muy utilizada a la hora de evaluar proyectos de inversión. Nos indica cuánto vale ahora el dinero que recibiremos en una fecha posterior. (Vasquez, 2015)

Proyección financiera: Una proyección financiera es un análisis que te permite calcular —desde el punto de vista financiero y contable cuál será el desenvolvimiento de tu empresa o negocio en un futuro determinado. De esta manera, podrás anticipar las eventuales utilidades o pérdidas del proyecto. (Lesmes, 2021)

BIBLIOGRAFÍA

- Conexión ESAN. (26 de Septiembre de 2016). Evaluación económica y financiera de proyectos. Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/evaluacion-economica-y-financiera-de-proyectos>
- Álvarez, C. (2012). Metodología de la investigación. Colombia.
- Arboleda, G. (2003). Proyectos: formulación, evaluación y control. Cali: AC Editores.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme.
- Bocher, N. (2019). Importancia del Estudio Legal. Obtenido de diseño, evaluación y gestión de proyectos: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/importancia-del-estudio-legal>
- Castañeda Javier, M. Á. (2016). Guía metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad. (Tesis de pregrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas), Bogotá. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4946/Casta%F1edaMart%EDnezJavierMauricio2016.pdf;jsessionid=554703FA48B46CACB4BAAE0C68427173?sequence=1>
- Castañeda Javier, M. Á. (2016). Guía metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad. Bogotá: universidad distrital francisco josé de caldas. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4946/Casta%F1edaMart%EDnezJavierMauricio2016.pdf;jsessionid=554703FA48B46CACB4BAAE0C68427173?sequence=1>
- Castañeda Javier, M. A. (2016). Guia metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad. Estudio de caso de fabricación y venta de barras de cereal". Bogotá.
- Chacín, R. B. (25 de Mayo de 2017). virtual.urbe.edu. Obtenido de virtual.urbe.edu: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104638/cap03.pdf>
- Córdoba, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdoba, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cuervo, Á. (1994). Introducción a la administración de empresas Pirámide. Madrid.
- Delgado, C. V. (Enero de 2018). repositorio.ug.edu. Obtenido de repositorio.ug.edu: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29674/1/TESIS-MALAV%c3%89_DANIA-VERA_CINDY-FINAL.pdf
- Delia Gallardo, V. M. (2016). Proyectos Organizacionales. Buenos Aires: Maipue.

- Echeverría, R. d. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. Revista Publicando, 185. Obtenido de file:///C:/Users/KARDOW/Downloads/836-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3298-1-10-20171218.pdf
- G.Arias, F. (12 de Diciembre de 2014). ebevidencia.com. Obtenido de ebevidencia.com: <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- García, K. (2013). Estudio de factibilidad para ña creación de supermercado en el canton Muisne de la provincia de Esmeraldas. Esmeraldas.
- Gascó, T. (24 de Septiembre de 2019). Ingresos. Obtenido de numdea.com: <https://numdea.com/ingresos.html>
- González, A. (11 de Enero de 2018). Organigrama estructural. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/organigrama-estructural.html>
- González, A. (11 de Enero de 2018). Organigrama funcional. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/organigrama-funcional.html>
- Hé Hernández Sampieri, F. C. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, Z. T. (2014). Administración de Proyectos. México: Grupo Editorial Patria.
- INEC. (2016). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Obtenido de ecuadorencifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Kotler Bloom, H. (2019). El Estudio de Mercado. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Bloom%20y%20Hayes,una%20organizacion%20B3n%22%20%5B2%5D>.
- Kotler Philip, A. G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Lesmes, F. (2021). Cómo hacer proyecciones financieras para tu pyme. Obtenido de Como hacer crecer tu negocio, blog.: <https://blog.nubox.com/empresas/como-hacer-proyecciones-financieras>
- Lima Alexandra, P. J. (2010). Análisis de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia “el valle” en el periodo 2010-2014. Universidad de Cuenca. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Lledó Pablo, R. G. (2007). Gestión de proyectos. México: Pearson Education.
- López, F. (2017). Propuesta de un sistema de políticas y estrategias comerciales para la empresa tigo sucursal sucre. Sucre: universidad andina simón bolívar.

- López, P. L. (2004). Población Y Muestreo. scielo.org, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012.
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). Metodología de Investigación Social. Paradigmas: Cuantitativa, sociocrítico, cualitativo, complementario. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mayor, S. G. (Febrero de 2010). digitum.um.es. Obtenido de digitum.um.es: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/66764/1/M%C3%A9todo%20deductivo%20e%20inductivo%20en%20el%20aprendizaje.pdf>
- MIMI. (2021). Demanda insatisfecha. Obtenido de es.mimi.hu: https://es.mimi.hu/economia/demanda_insatisfecha.html
- Mondragon, D. (2017). Formulación y Evaluación de Proyectos . Bogotá: Areandino.
- Montenegro, M. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia mariscal sucre,cantón san pedro de huaca,provincia del carchi. Ibarra.
- Murillo, M. G. (Julio de 2015). dspace.espoche.edu.ec. Obtenido de dspace.espoche.edu.ec: <http://dspace.espoche.edu.ec/bitstream/123456789/4230/1/23T0463%20.pdf>
- Padilla, C. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Paz, G. B. (2014). Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. México: Patria.
- Pedrosa, S. (19 de Octubre de 2015). Gastos. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/gasto.html>
- Peiró, R. (2019). Supermercado. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/supermercado.html>
- Pimentel, E. (2008). Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión. Unad.
- Rodríguez Estefanía, Q. K. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de productos de consumo masivo en el cantón el Triunfo. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Ruiz, R. (2020). index-f.com. Obtenido de index-f.com: <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Sánchez Daniela, D. C. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el sector San Juan,cuidad de Manta. Guayaquil.
- Sánchez, M. (2010). Bienes y Necesidades. Perú: Huaraz-Ancash.
- Sapag Nassir, S. R. (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Sapag, N. (2011). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación (Segunda ed.). Chile: Pearson Educación.

- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). Chile: Pearson Educación.
- Sevilla, A. (2014). Tasa interna de retorno (TIR). Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Sevilla, A. (2017). Ventaja competitiva. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Tigse, C. (2017). Estudio de factibilidad para la creación del supermercado “SuperPig” del cantón baños provincia de Tungurahua y el desarrollo económico.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Urbina, B. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Pearson Educación.
- Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52204453/Baca-Urbina-evaluacion_deProyectos-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1644668549&Signature=WqoeRykP1RdSWDBSzNpJ72GpyAtvQQDanmc0sWZ91kPwtfSsCpV7ocuqTKZcO714Ri4VcxxklStbWmbIPJbJA-9gVcsPTAgxbyask0xIx1xH70rc3H749uwcU
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola Editores.
- Vaquirol, J. (23 de Febrero de 2010). PRI. Obtenido de [pymesfuturo.com](https://www.pymesfuturo.com/pri.htm): <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Prentice Hall.
- Vásquez, L. (2007). *Preparación y Evaluación de proyectos*. Guatemala.
- Vasquez, R. (2015). Tasa de descuento. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>
- Velayos, V. (2014). VAN. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Viñán Janneth, P. M. (2018). *Proyectos de inversión un enfoque práctico*. Riobamba: La Caracola Editores.
- Viñán Janneth, P. M. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba: La Caracola Editores.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN PALLATANGA

OBJETIVO

Analizar el impacto de la apertura del supermercado YG en el cantón Pallatanga y conocer las preferencias del consumidor, la demanda que existirá y que estrategias se pueden emplear para entrar en el mercado.

INSTRUCCIONES

Proceda a llenar la encuesta leyendo detenidamente las preguntas y respondiendo de acuerdo a cada criterio marcando con una X, se les recuerda que las respuestas que den serán de suma importancia para el éxito del trabajo.

1. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Su edad comprende entre:

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-45
- d) Mayor a 46 años

3. Indique el número de personas que conforman su familia

- a) 3-5
- b) 6-8
- c) 9-11

4. ¿Quién se encarga de realizar las compras para el hogar?

- a) Padre

- b) Madre
- c) Asistente domestica
- d) Otros

5. ¿Cuáles son los ingresos promedios mensuales de su grupo familiar?

- a) \$400-\$500
- b) \$501-\$600
- c) \$601-\$700
- d) Mayor a \$700

6. ¿Al realizar las compras para el hogar en qué lugar lo realiza?

- a) Tiendas
- b) Supermercados
- c) Bodegas
- d) Mercados
- e) Otros

7. ¿Usted estaría dispuesto a realizar las compras en un supermercado?

- a) Si
- b) No

8. ¿Cuáles son los aspectos más importantes al elegir comprar en un supermercado?

- a) Calidad del producto
- b) Precio conveniente
- c) Variedad de producto
- d) Servicio brindado

9. ¿Con que frecuencia acude al supermercado?

- a) Cada semana
- b) Cada quince días
- c) 1 vez al mes

10. ¿Cuánto destina de forma mensual en la compra de productos de consumo masivo?

- a) \$50-\$100
- b) \$101-\$200
- c) \$201-\$300

- d) \$301-\$400
- e) Mayor a \$400

11. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría tener información sobre nuestro supermercado?

- a) Prensa
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Internet

12. ¿Cómo usted calificaría a los siguientes negocios?

Negocios	Calificación			
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo
Comercial Mi Tienda 2				
Comercial Pañora				
Comercial Pullay				

13. ¿Cómo calificaría la atención brindada de los siguientes establecimientos?

Negocios	Calificación				
	1	2	3	4	5
Comercial Mi Tienda 2					
Comercial Pañora					
Comercial Pullay					

14. ¿Le gustaría a usted recibir descuentos por las compras que realiza?

- a) Si
- b) No

15. ¿Qué tipo de descuento le gustaría recibir?

- a) Descuento precio
- b) Promociones
- c) Viajes
- d) Mayor cantidad de productos

Gracias por su colaboración

ANEXO B: HABITANTES ENCUESTADOS

