



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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN DE  
LA TIENDA DE ABARROTES “ANGELITO” EN UN  
SUPERMERCADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL, BARRIO LA  
PORTETE, PERIODO 2020.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA: ISKRA PAMELA MARTINEZ QUIROZ**

**DIRECTORA: Lic. María Fernanda Herrera Chico**

Riobamba - Ecuador

2021

© 2021, Iskra Pamela Martínez Quiroz

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

Yo, Iskra Pamela Martínez Quiroz, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos.

Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad leal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de Julio de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Iskra Pamela Martínez Quiroz', with a stylized flourish underneath.

**Iskra Pamela Martínez Quiroz**

**CI: 060570016-0**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA TIENDA DE ABARROTES “ANGELITO” EN UN SUPERMERCADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL, BARRIO LA PORTETE, PERIODO 2020”**, realizado por la señorita: **ISKRA PAMELA MARTINEZ QUIROZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su Presentación.

<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Pedro Pablo Bravo Molina <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	<b>2021-07-16</b>
Lic. María Fernanda Herrera Chico <b>DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	<b>2021-07-16</b>
Ing. Luis Fernando Barriga Fray <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	<b>2021-07-16</b>

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado con mucho cariño a mi familia, en especial a mis padres, ya que ellos han sido el pilar fundamental en mi vida universitaria, porque además siempre me motivan a seguir mis sueños y superar cualquier dificultad.

Iskra

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme brindado la sabiduría, conocimiento para poder alcanzar esta meta con mucho éxito. A mis padres por ser aquellas personas especiales y fundamentales en mi vida y haberme apoyando incondicionalmente, a pesar las circunstancias tan difíciles que se han presentado.

Agradezco a mi directora de Trabajo de Titulación, Lic. María Fernanda Herrera, quien, con su experiencia, y motivación me ha orientado hasta la culminación de este proyecto. Finalmente, doy gracias a todos los docentes y amigos por el tiempo compartido y su apoyo durante mi formación académica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y por impulsarme a siempre ser mi mejor versión.

Iskra

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXO .....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Marco Teórico .....	1
1.2.1. <i>Estudio Factibilidad</i> .....	1
1.2.2. <i>FODA</i> .....	3
1.2.3. <i>Estudio de Mercado</i> .....	3
1.2.4. <i>Identificación de los productos y /o servicios</i> .....	4
1.2.5. <i>Análisis de la Oferta</i> .....	5
1.2.6. <i>Métodos de Proyección</i> .....	5
1.2.7. <i>Análisis de la demanda</i> .....	5
1.2.8. <i>Análisis de Precios</i> .....	6
1.2.9. <i>Canales de Comercialización</i> .....	6
1.2.10. <i>Estudio Técnico</i> .....	7
1.2.10.1. <i>Componentes del estudio técnico</i> .....	7
1.2.11. <i>Las 5 fuerzas de Michael Porter</i> .....	8
1.2.12. <i>Estudio Legal</i> .....	9
1.2.13. <i>Estudio Administrativo</i> .....	9
1.2.13.1. <i>Organización De Proyecto</i> .....	10
1.2.14. <i>Estudio Financiero</i> .....	10
1.2.14.1. <i>Objetivo de estudio financiero</i> .....	10
1.2.15. <i>Inversión del proyecto</i> .....	10
1.2.16. <i>Estados financieros</i> .....	10
1.2.16.2. <i>Flujo Efectivo</i> .....	11
1.2.17. <i>Evaluación Financiera</i> .....	11
1.2.17.1. <i>Valor Actual Neto</i> .....	11

1.2.17.2.	<i>Tasa Interna de Retorno</i> .....	12
1.2.17.3.	<i>Razón Beneficio Costo</i> .....	12
1.2.17.4.	<i>Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)</i> .....	13
1.2.17.5.	<i>Punto de Equilibrio</i> .....	13
<b>CAPÍTULO II</b>	.....	<b>14</b>
<b>2.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	<b>14</b>
2.2.1.	<i>Investigación Descriptiva</i> .....	14
2.2.2.	<i>Investigación Explicativa</i> .....	14
<b>2.3.</b>	<b>Diseño de Investigación</b> .....	<b>14</b>
2.3.1.	<i>Diseño no experimental</i> .....	14
2.3.2.	<i>Diseño transversal</i> .....	15
<b>2.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	<b>15</b>
2.4.1.	<i>Experimento de Campo</i> .....	15
<b>2.5.</b>	<b>Población y Muestra</b> .....	<b>15</b>
<b>2.6.</b>	<b>Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación</b> .....	<b>16</b>
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	16
2.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	16
2.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	17
<b>CAPÍTULO III</b>	.....	<b>25</b>
<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADO</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1.</b>	<b>Resultado y Discusión de Resultado</b> .....	<b>25</b>
3.1.1.	<i>Análisis de Resultados</i> .....	25
<b>3.2.</b>	<b>Discusión de los resultados</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3.</b>	<b>Propuesta</b> .....	<b>39</b>
3.3.1.	<i>Estudio de mercado</i> .....	39
3.3.2.	<i>Análisis de la demanda</i> .....	40
3.3.3.	<i>Demanda Actual</i> .....	40
3.3.4.	<i>Demanda proyectada</i> .....	41
<b>3.4.</b>	<b>Análisis de la Oferta</b> .....	<b>41</b>
3.4.1.	<i>Oferta Actual</i> .....	41
3.4.2.	<i>Proyección de la Oferta</i> .....	42
3.4.3.	<i>Estimación de la Demanda Insatisfecha</i> .....	42
<b>3.5.</b>	<b>Estudio Técnico</b> .....	<b>43</b>
3.5.1.	<i>Localización del Proyecto</i> .....	43
3.5.2.	<i>Macro localización</i> .....	43

3.5.3.	<i>Micro localización</i> .....	43
3.5.4.	<i>Estructura de la planta</i> .....	43
3.5.5.	<i>Estrategia de ubicación de los productos</i> .....	44
3.5.6.	<i>Estrategia de Venta</i> .....	44
3.5.7.	<i>Ingeniería de proyecto</i> .....	45
3.5.8.	<i>Diagrama del proceso de adquisición</i> .....	46
3.5.9.	<i>Procesos de comercialización</i> .....	47
3.5.10.	<i>Proceso de Inventario</i> .....	48
3.6.	<b>Estudio Legal</b> .....	48
3.7.	<b>Estudio Administrativo</b> .....	50
3.7.1.	<i>Misión</i> .....	50
3.7.2.	<i>Visión</i> .....	50
3.7.3.	<i>Valores</i> .....	50
3.7.4.	<i>FODA</i> .....	50
3.7.5.	<i>Estrategias</i> .....	51
3.7.6.	<i>Ventaja competitiva</i> .....	51
3.7.7.	<i>Logotipo</i> .....	52
3.7.8.	<i>Organigrama</i> .....	52
3.7.9.	<i>Políticas de la empresa</i> .....	52
3.7.10.	<i>Manual de funciones</i> .....	52
3.8.	<b>Financiera</b> .....	56
3.8.1.	<i>Inversión Diferida</i> .....	56
3.8.2.	<i>Inversión de la instalación</i> .....	56
3.8.3.	<i>Inversión de Constitución</i> .....	57
3.8.4.	<i>Inversión de Publicidad</i> .....	57
3.8.5.	<i>Inversión en Mercadería</i> .....	57
3.8.6.	<i>Rubro de Inversión</i> .....	58
3.8.7.	<i>Fuentes de Financiamiento</i> .....	58
3.8.8.	<i>Tabla Amortización</i> .....	59
3.8.9.	<i>Ingresos</i> .....	60
3.8.10.	<i>Costos y Gastos</i> .....	60
3.8.11.	<i>Estado de Resultado Proyectoado</i> .....	63
3.8.12.	<i>Flujo de Caja Proyectoado</i> .....	64
3.9.	<b>Evaluación Financiera</b> .....	67
3.9.1.	<i>Periodo de Recuperación de Inversión</i> .....	67

<b>3.9.2. Punto de Equilibrio .....</b>	<b>67</b>
<b>3.9.3. Valor Actual Neto .....</b>	<b>68</b>
<b>3.9.4. Tasa de Retorno de la Inversión .....</b>	<b>69</b>
<b>3.9.5. Relación Beneficio / Costo.....</b>	<b>70</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Diagrama de Flujos.....	8
<b>Tabla 2-1:</b>	Valor Actual Neto.....	11
<b>Tabla 3-1:</b>	Razón Beneficio Costo.....	12
<b>Tabla 4-2:</b>	Matriz de Operalización.....	18
<b>Tabla 5-3:</b>	Género.....	25
<b>Tabla 6-3:</b>	Edad.....	25
<b>Tabla 7-3:</b>	Aceptación del nuevo supermercado en el Barrio la Portete.....	26
<b>Tabla 8-3:</b>	Aspectos más importantes para elegir el lugar de compras.....	27
<b>Tabla 9-3:</b>	Compra de artículos de primera necesidad.....	27
<b>Tabla 10-3:</b>	Lugar de preferencia para la adquisición de productos.....	28
<b>Tabla 11-3:</b>	Frecuencia para la realización de compras.....	29
<b>Tabla 12-3:</b>	Calidad de servicio que brindan.....	30
<b>Tabla 13-3:</b>	Consumo de Productos Semanales.....	31
<b>Tabla 14-3:</b>	Dinero semanalmente para la adquisición de los productos.....	31
<b>Tabla 15-3:</b>	Propuesta para el nuevo supermercado Angelito.....	32
<b>Tabla 16-3:</b>	Tabla cruzada Frecuencia y lugar de preferencia para adquirir los productos.....	33
<b>Tabla 17-3:</b>	Tabla cruzada Calidad de servicio y lugar de preferencia al realizar las compras.....	34
<b>Tabla 18-3:</b>	Tabla cruzada Lugar de preferencia y atención al cliente.....	35
<b>Tabla 19-3:</b>	Tabla cruzada Lugar de preferencia y productos de consumo masivo.....	36
<b>Tabla 20-3:</b>	Tabla cruzada Lugar de preferencia y destinación de dinero semanalmente.....	37
<b>Tabla 21-3:</b>	Demanda Actual.....	40
<b>Tabla 22-3:</b>	Demanda de distintas formas.....	40
<b>Tabla 23-3:</b>	Demanda Proyectada.....	41
<b>Tabla 24-3:</b>	Oferta Actual.....	41
<b>Tabla 25-3:</b>	Proyección de la oferta.....	42
<b>Tabla 26-3:</b>	Estimación de la Demanda Insatisfecha.....	42
<b>Tabla 27-3:</b>	Demanda a Cubrir.....	42
<b>Tabla 28-3:</b>	Descripción del Puesto de Gerente.....	52
<b>Tabla 29-3:</b>	Descripción del Puesto de Contador.....	54
<b>Tabla 30-3:</b>	Descripción del Puesto de Cajero.....	54
<b>Tabla 31-3:</b>	Descripción del Puesto de Perchero y Bodeguero.....	55
<b>Tabla 32-3:</b>	Inversión Financiera.....	56
<b>Tabla 33-3:</b>	Inversión de la instalación.....	56
<b>Tabla 34-3:</b>	Inversión de Constitución.....	57

<b>Tabla 35-3:</b> Inversión de la Publicidad .....	57
<b>Tabla 36-3:</b> Inversión en Mercadería .....	57
<b>Tabla 37-3:</b> Rubro de Inversión .....	58
<b>Tabla 38-3:</b> Fuentes de Financiamiento .....	58
<b>Tabla 39-3:</b> Pagos Mensuales .....	59
<b>Tabla 40-3:</b> Tabla Amortización .....	59
<b>Tabla 41-3:</b> Mercaderías .....	60
<b>Tabla 42-3:</b> Costo de Operación .....	61
<b>Tabla 43-3:</b> Gasto de Ventas .....	61
<b>Tabla 44-3:</b> Gastos Administrativos .....	61
<b>Tabla 45-3:</b> Costos Fijos .....	61
<b>Tabla 46-3:</b> Costos Variables .....	62
<b>Tabla 47-3:</b> Estado de Resultado Proyectado.....	63
<b>Tabla 48-3:</b> Flujo de Caja Proyectado.....	64
<b>Tabla 49-3:</b> Periodo de Recuperación de Inversión .....	67
<b>Tabla 50-3:</b> Punto de Equilibrio.....	67
<b>Tabla 51-3:</b> Valor Actual Neto.....	68
<b>Tabla 52-3:</b> Tasa e Inflación .....	68
<b>Tabla 53-3:</b> Resumen de Flujo de Caja.....	68
<b>Tabla 54-3:</b> Tasa de Retorno de la Inversión .....	69
<b>Tabla 55-3:</b> Beneficio Costo .....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICO

<b>Gráfico 1-3:</b>	Género .....	25
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad.....	26
<b>Gráfico 3-3:</b>	Aceptación del nuevo supermercado en el Barrio la Portete.....	26
<b>Gráfico 4-3:</b>	Aspectos más importantes para elegir el lugar de compras.....	27
<b>Gráfico 5-3:</b>	Compra de artículos de primera necesidad.....	28
<b>Gráfico 6-3:</b>	Lugar de preferencia para la adquisición de productos .....	29
<b>Gráfico 7-3:</b>	Frecuencia para la realización de compras .....	30
<b>Gráfico 8-3:</b>	Calidad de servicio que brindan .....	30
<b>Gráfico 9-3:</b>	Consumo de productos semanales.....	31
<b>Gráfico 10-3:</b>	Dinero semanalmente para la adquisición de los productos .....	32
<b>Gráfico 11-3:</b>	Propuesta para el nuevo supermercado Angelito .....	33
<b>Gráfico 12-3:</b>	Tabla cruzada Frecuencia y lugar de preferencia para adquirir los productos ...	34
<b>Gráfico 13-3:</b>	Tabla cruzada Calidad de servicio y lugar de preferencia .....	35
<b>Gráfico 14-3:</b>	Tabla cruzada Lugar de preferencia y atención al cliente .....	36
<b>Gráfico 15-3:</b>	Tabla cruzada Lugar de preferencia y productos de consumo masivo .....	37
<b>Gráfico 16-3:</b>	Tabla cruzada Lugar de preferencia y destinación de dinero semanalmente .....	38
<b>Gráfico 17-3:</b>	Estructura de la Planta.....	44
<b>Gráfico 18-3:</b>	Diagrama del proceso de adquisición.....	46
<b>Gráfico 19-3:</b>	Procesos de comercialización.....	47
<b>Gráfico 20-3:</b>	Proceso de Inventario .....	48
<b>Gráfico 21-3:</b>	Logotipo .....	52
<b>Gráfico 22-3:</b>	Organigrama.....	52

## **ÍNDICE DE ANEXO**

**ANEXO A:** ENCUESTA AL BARRIO LA PORTETE

**ANEXO B:** ENTREVISTA AL CLIENTE

**ANEXO C:** ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE LA TIENDA DE  
ABARROTES “ANGELITO”

**ANEXO D:** ACTIVOS FIJOS

**ANEXO E:** PRECIOS NO REDONDEADOS

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, proponer un proyecto de factibilidad que permita la transformación de la tienda de abarrotes Angelito en un supermercado en el Barrio la Portete, de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, con la finalidad de incrementar la rentabilidad y posicionamiento en el mercado, para lo cual se utilizó los métodos inductivo, deductivo, analítico, mediante el estudio de mercado, se pudo aplicar las encuestas y entrevistas a la población del Barrio la Portete, logrando con ello determinar la demanda existente, la oferta y nivel de aceptación que va a tener el proyecto, además se realizó una entrevista al propietario del local el Sr. Ángel Quiroz la cual brindó la información acerca de la situación actual de la tienda, en la que se identificó los problemas y las necesidades que carecen. Asimismo se realizó el estudio técnico, legal, administrativo y financiero para con ello determinar la inversión ejecutada, el financiamiento y los estados financieros proyectados tales como: Estado de Resultado y Flujo de Caja, mismo que permitieron la aplicación de los indicadores financieros y como resultado se obtuvo una tasa de descuento del 8,56%, un Valor Actual Neto positivo \$ 90.588,46, una Tasa Interna de Retorno de 19,92%, una relación de beneficio- costo de \$ 1,09, un Periodo de Recuperación de la Inversión de 3 años y 23 días y el punto de equilibrio del proyecto es de \$ 66.120,02, con un porcentaje del 75,57%, se concluye, que el estudio de factibilidad es viable por ende, el propietario tendrá mejor rentabilidad y posicionamiento en el mercado del Barrio la Portete. Todos los resultados obtenidos fueron muy favorables, la cual se le recomienda al propietario desarrollar este proyecto.

**Palabras clave:** <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO TÉCNICO>, <ESTUDIO LEGAL>, <ADMINISTRATIVO>, <VALOR ACTUAL NETO>, <TASA DE RETORNO DE LA INVERSIÓN>, <TASA DE DESCUENTO>, <PUNTO DE EQUILIBRIO>.



27-10-2021

1991-DBRA-UTP-2021

## ABSTRACT

The objective of this research was to propose a feasibility project to transform a grocery store called Angelito into a supermarket around Portete, which is a neighborhood located in Guayaquil city, province of Guayas, in order to increase its profitability and positioning in the market, for which inductive, deductive, analytical methods were used, through market study, surveys and interviews could be applied to the population around a neighborhood called Portete by determining the existing demand, supply and the acceptance of the project. In addition, an interview was conducted with the owner of the store, Mr. Ángel Quiroz, who provided information about the current situation of the business, its problems and needs. Likewise, a technical, legal, administrative and financial study was carried out in order to determine the investment executed, the financing and the projected financial statements such as: Income Statement and Cash Flow, which allowed the application of financial indicators and as a result a discount rate of 8.56% was obtained, a positive Net Present Value of \$ 90,588.46, an Internal Rate of Return of 19.92%, a benefit-cost ratio of \$ 1.09, a Payback Period of the investment of 3 years and 23 days and the balance point of the project which is \$ 66,120.02, with a percentage of 75.57%. It is concluded that the study is feasible, therefore, the owner of the business will increase his profitability and positioning in the market around Portete. All the results obtained were positive, so that the owner of the store is recommended to apply this project.

Keywords: <FEASIBILITY STUDY>, <MARKET STUDY>, <TECHNICAL STUDY>, <LEGAL STUDY>, <ADMINISTRATIVE>, <NET PRESENT VALUE>, <RATE OF RETURN ON INVESTMENT>, <DISCOUNT RATE>, <BALANCE POINT>.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes Investigativos

Dentro de las diferentes investigaciones que se relacionan con el presente tema referente al estudio de factibilidad, podemos mencionar las siguientes:

Título: “Proyecto de prefactibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi” (Bedón Campaña Elizabeth & Chacón Suárez Verónica, 2012).

Autor: Elizabeth de los Ángeles Bedón Campaña y Myrian Verónica Chacón Suárez Universidad: Universidad Central del Ecuador

Evaluar las necesidades que permitan comprender las características del mercado y determinar las necesidades no satisfechas a través del análisis de datos, y determinar la aceptación general por parte de la comunidad a través de estudios de factibilidad (Bedón Campaña Elizabeth & Chacón Suárez Verónica, 2012).

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

Autores: Jingying Huang

Universidad: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo

En la investigación de mercado se puede determinar que no se satisface la demanda de necesidades básicas en la ciudad de Tena, porque según las estadísticas, la población de las áreas urbanas está creciendo y no hay muchos tipos de competidores en las tiendas de barrio. Los productos retienen a los clientes. A través de necesidades no satisfechas, puede ayudarnos a planificar los presupuestos de adquisición e inventario para satisfacer las necesidades de los consumidores (Huang Jingying, 2019).

#### 1.2. Marco Teórico

##### 1.2.1. Estudio Factibilidad

Para que los indicadores de la evaluación brinden un soporte verídico y confiable se deben considerar aspectos básicos como refinar la información obtenida (Miranda, n.d., p. 35).

La decisión de pasar de la etapa anterior al estudio de viabilidad debe tomarla desde arriba, porque siempre implica altos costos financieros y consumo de tiempo, y en muchos casos traerá costos políticos considerables (para grandes proyectos), complejidad, como carreteras principales, energía hidroeléctrica, sistemas de transporte público, etc.) (Miranda, n.d., p. 35).

En este punto, es necesario aclarar que, por razones metodológicas y prácticas, la llamada "investigación pre inversión" suele dividirse en dos partes: por un lado, corresponde al contenido de "formulación" (no es más que organización y estudio de información disponible) Por otro lado, "evaluación" es la aplicación de ciertas tecnologías y estándares para determinar si son aplicables (Miranda, n.d., p. 36).

La mayor parte de la investigación previa a la inversión incluye estas dos partes, pero las instituciones financieras generalmente asignan diferentes grupos de expertos para revisar las partes para asegurar la objetividad de la gestión de la información. Uso de indicadores y aplicación de estándares. Cabe señalar que, dependiendo de la escala e importancia del proyecto, los estudios de pre factibilidad y los estudios de factibilidad suelen ser realizados directamente por agentes interesados (inversores privados o empresas estatales), o indirectamente a través de empresas consultoras nacionales o internacionales (Miranda, n.d., p. 36).

#### *1.2.1.1. Característica del Estudio de Factibilidad*

Según Miranda (n.d., p. 36) el estudio de factibilidad debe conducir a:

- Identificar completamente el proyecto a través de estudios de mercado, tamaño, localización, y tecnología apropiada.
- Diseñar un modelo de gestión adecuado para cada fase del proyecto.
- Estime los niveles de inversión necesarios y su secuencia de tiempo, así como los costos operativos y cálculos de ingresos.
- Determinar completamente la fuente de fondos y las disposiciones del compromiso de participar en el proyecto.
- Definir los términos del contrato y los documentos de licitación para los proyectos de compra de equipos.
- Si es necesario, envíe el proyecto al departamento de planificación respectivo.
- Aplicar criterios de evaluación financiera, económica, social y ambiental para que se puedan recopilar argumentos para la decisión de implementar el proyecto.

En efecto, el estudio de viabilidad es predecible, o el proyecto se abandona porque no se encuentra factible o conveniente; o se realizan mejoras, tomando en cuenta el analista o país, departamento, región, local o empresa que representa fuentes alternativas de financiamiento. Luego de las

sugerencias y enmiendas de los diferentes niveles de funcionarios de planificación nacional, se realizará el diseño final (Miranda, n.d., p. 36).

#### *1.2.1.2. Objetivos del Estudio de Factibilidad*

Según Miranda (n.d., p. 36) los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden sintetizar en los sucesivos términos:

- a) Verificar la existencia de mercados potenciales o necesidades insatisfechas.
- b) Demostrar viabilidad técnica y disponibilidad de recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- c) Identificar ventajas desde una perspectiva financiera, económica y social, y asignar recursos para producir bienes o prestar servicios.

Un estudio de factibilidad es un trabajo acertado, en él deben participar diferentes profesionales de diferentes campos de acuerdo a su escala y complejidad, esto expresa el alto costo y tiempo para implementarlo, por lo tanto, es sólo la elección del superior estudio de viabilidad de alternativas (Miranda, n.d., p. 36).

#### **1.2.2. FODA**

DAFO sirve como herramienta y ayuda para diagnosticar diversas situaciones mediante la identificación de factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) (Fundación, 2018, p. 27).

Por tanto, FODA es un análisis de lo interno y externo de la empresa, un diagnóstico que ayuda a potenciar, afrontar retos, superar restricciones y menguar riesgos (Fundación, 2018, p. 27).

##### *1.2.2.1. Análisis Interno*

El análisis interno es el aspecto de control organizacional, el DAFO utiliza la información disponible para detectar sus fortalezas y errores, la organización podrá comunicar fortalezas e invertir para controlar y mejorar las debilidades (Fundación, 2018, p. 27).

##### *1.2.2.2. Análisis Externo*

En análisis externos investiga el entorno e intenta predecir y explicar las tendencias que pueden afectar sus actividades y desarrollo (Fundación, 2018, p. 27).

#### **1.2.3. Estudio de Mercado**

Se lo considera como aquella investigación de mercado al punto de inicio de todo proyecto, que ayuda a recolectar la información necesaria para cubrir, establecer o satisfacer necesidades, teniendo en cuenta las condiciones de la sociedad o de la economía misma, puede ser utilizada para análisis técnicos, administrativos, financieros y económicos (Córdoba, 2011, p. 52).

#### *1.2.3.1. Objetivos del Estudio de Mercado*

Según Córdoba (2011, p. 52) el estudio de mercado toma en cuenta los siguientes objetivos en un proyecto:

- Abordar las necesidades insatisfechas.
- Determinar las necesidades del consumidor.
- Conozca a sus competidores.
- Estimar la cantidad de bienes y servicios adquiridos por la comunidad.
- Demostrar la viabilidad del proyecto.

Desde el punto de vista Baca (2013, p. 24) menciona lo siguiente:

- Confirmar que existe una demanda insatisfecha en el mercado para proporcionar productos o servicios de valor agregado en el mercado.
- Determinar los tipos de servicios y bienes que desea la comunidad.
- Comprender qué canales de marketing se utilizan para proporcionar productos y servicios a los consumidores.
- Mostrar a los inversores que los usuarios pueden aceptar o rechazar sus ideas.

#### *1.2.3.2. Investigación de Mercado*

Este es un proceso sistemático para recolectar la información necesaria y verificar las ideas a defender mediante la realización de encuestas y entrevistas con grupos representativos, lo que ayuda a la toma de decisiones (Sapag Chain Nassi & Sapag Chain Reinaldo, 2008).

#### *1.2.3.3. Investigación del Estudio de Mercado*

Indagación para proporcionar información diseñada para apoyar la toma de decisiones y determinar si las condiciones del mercado no obstaculizan la implementación del proyecto (Baca, 2013, p. 25).

#### **1.2.4. Identificación de los productos y /o servicios**

Las características de un producto o servicio son una descripción de la particularidad que se debe poseer para poder cumplir con las condiciones de compra y al mismo tiempo satisfacer la demanda, es decir, los beneficios brindados al comprador (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 53).

### **1.2.5. Análisis de la Oferta**

Es para establecer o calcular la cantidad y las condiciones bajo las cuales una economía puede y quiere proporcionar bienes o servicios al mercado (Baca, 2013, p. 54).

Es la cantidad de productos que varios fabricantes, productores o proveedores de servicios ponen en el mercado para satisfacer la demanda de los consumidores (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 69).

#### **1.2.5.1. Oferta Presente**

Una serie de factores determinan el nivel de producción de cada abastecedor en un mercado determinado. Para obtener la oferta total, se ha incrementado la elaboración de cada proveedor (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 70).

#### **1.2.5.2. Oferta Futura**

Para realizar pronósticos de oferta se utilizará la variable con el coeficiente de correlación más cercano a 1 (Baca, 2013, p. 56).

### **1.2.6. Métodos de Proyección**

Son métodos que se utilizan para predecir determinadas variables (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 60).

#### **1.2.6.1. Método de tasas de crecimiento**

Según Viñan (2017, p. 83) se puede usar fórmulas de valor futuro para calcular pronósticos basados en datos históricos:

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

Donde:

VF = Valor futuro

VP = Valor presente

g = Tasa de crecimiento

n = Periodo de tiempo

### **1.2.7. Análisis de la demanda**

El número de mercancías que pueden ser: bienes o servicios; que los compradores se disponen a comprar a un precio establecido para satisfacer necesidades específicas (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 55).

Como afirman Morales, Castro Arturo & Morales (2009, p. 55) la demanda acata de diversos factores, a saber:

- Realmente necesito bienes o servicios.
- El precio del producto.
- Nivel de ingresos de la población.

#### *1.2.7.1. Demanda Presente*

Es la cantidad de productos que la gente puede comprar, que depende principalmente de su nivel de ingresos, porque esto es lo que les da poder adquisitivo (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 56).

#### *1.2.7.2. Demanda Proyectada*

Se deben considerar dos conceptos: Demanda normal: Considere las variables de datos históricos. Demanda generada: considere la información obtenida de la investigación de mercado, es decir, las previsiones de proyectos (Andía, 2011, p. 4).

Por lo tanto, "Demanda futura = demanda normal + demanda generada" (Andía, 2011, p. 4).

#### *1.2.8. Análisis de Precios*

Es considerado como la cantidad de dinero que quienes producen los insumos están de acuerdo a comercializar y quienes los consumen están dispuestos a comprar de esta manera la oferta y la demanda está en su punto de equilibrio (Baca, 2013, p. 61).

Según Córdoba (2011, p. 77) el precio de venta depende de:

- La elasticidad precio de la demanda.
- Concepto de marketing de empresa.
- Estructura de mercado basada en oferta y número de consumidores.
- Precio oficial fijo.
- El tipo y naturaleza de los mercados y sistemas de distribución.
- Estructura de costos operativos.
- Margen de beneficio esperado.

#### *1.2.9. Canales de Comercialización*

Considerando que el producto incide directamente en las ventas y genera costos adicionales, colocar el producto en el lugar correcto y en el momento adecuado es una de las tareas decisivas que enfrenta la empresa (Viñán et al., 2017, p. 26).

Los canales de distribución son todos los medios que utiliza el marketing para ofrecer a los consumidores productos en la cantidad adecuada, en el momento adecuado y al precio más conveniente (Córdoba, 2011, p. 79).

Desde el punto de vista Baca (2013, p. 65) los canales de distribución son:

- **Productor-consumidor:** Este canal es el camino más corto, fácil y rápido. Se utiliza cuando los consumidores van directamente a la fábrica a comprar productos.
- **Productor-minorista-consumidor:** Este es un canal muy común y se puede ganar fuerza contactando a más minoristas que exhiben y venden productos.
- **Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor:** Los mayoristas actúan como herramientas auxiliares a la hora de vender productos más profesionales; este tipo de canal se da en la venta de medicamentos, ferretería, madera, etc.
- **Productor-Agente-Mayorista-Minorista-Consumidor:** Aunque este es el canal más indirecto, es el canal más utilizado por las empresas para vender productos a cientos de kilómetros del lugar de origen.

#### ***1.2.10. Estudio Técnico***

Esto es fundamental para proyectos de inversión, porque está aquí el estudiar la mejor ubicación y tamaño de la instalación (Viñán et al., 2017, p. 30).

La investigación técnica intenta dar respuesta a las siguientes preguntas básicas: ¿cuánto producirá mi empresa?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿qué? Y diseñar la mejor función de producción para aprovechar al máximo los recursos disponibles para obtener los productos o servicios requeridos (Córdoba, 2011, p. 106).

##### ***1.2.10.1. Componentes del estudio técnico***

Córdoba (2011, p. 122) Sostiene lo siguiente:

- **Localización del proyecto:** El análisis de variables (factores) determina dónde el proyecto obtiene la mayor ganancia o el menor costo.
- **Tamaño del proyecto:** La capacidad de producción depende del número o cantidad de unidades que se pueden producir en un día, un mes o un año, según el tipo de proyecto que se esté desarrollando.
- **Procesos administrativos:** se hace referencia a las actividades ejecutivas del proyecto.

Baca (2013, pp. 101–119) manifiesta a continuación:

- Determinar el tamaño óptimo de la planta: se refiere a la capacidad instalada, mostrada por las presas de servicios públicos.
- La mejor ubicación del proyecto: obtenga un mayor retorno del capital de inversión a través de la estrategia.
- Ingeniería de proyectos: proporcionar soluciones para la instalación y operación del sitio.
- Distribución de fábrica: ayudar a proporcionar condiciones de trabajo suficientes para brindar a los empleados seguridad y bienestar en el trabajo.

### 1.2.10.2. Diagrama de flujos

Son símbolos reconocidos internacionalmente para indicar las operaciones realizadas (Baca, 2013, p. 113).

**Tabla 1-1:** Diagrama de Flujos

	Operación.– Existe cambio o transformación en cierto componente del producto.
	Terminal.- Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso.
	Actividad.– Representa la actividad llevada a cabo en el proceso.
	Decisión.– Señala un punto en el flujo donde se produce una bifurcación del tipo “si”- “no”.
	Inspección.– Se efectuó para controlar las operaciones si se funcionan correctamente o la verificación de bienes.

**Fuente:** Evaluación de proyectos (Baca, 2013, p. 113).

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

### 1.2.11. Las 5 fuerzas de Michael Porter

1. Poder de negociación de los clientes: Porter cree que mientras más consumidores estén organizados, más fuertes serán sus requisitos y condiciones de relación precio, calidad o servicio, por lo que los márgenes de utilidad de la empresa disminuirán y el atractivo del mercado también disminuirá. Además, los clientes tienen derecho a elegir cualquier otro servicio o producto competitivo. Si hay varios proveedores potenciales, esta situación se hará más evidente (ThePowerMBA, 2020) .

2. Poder de negociación de los proveedores: Cuando un proveedor tiene una gran cantidad de organizaciones dentro de su departamento, recursos y condiciones relevantes en cuanto a precios y tamaños de pedidos, se puede establecer un mercado más atractivo. Aquí medimos qué tan fácil es para los proveedores cambiar precios, tiempos de entrega, métodos de pago e incluso estándares de calidad. Cuanto menor sea la base de proveedores, menor será nuestro poder de negociación (ThePowerMBA, 2020).

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes: Si las barreras para ingresar a una industria no se logran fácilmente, entonces no es atractivo. La amenaza es que otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos puedan apoderarse de esa parte del mercado (ThePowerMBA, 2020).

4. Amenaza de nuevos productos sustitutos: Un mercado o segmento no va a ser llamativo si hay productos sustitutos o una vez que son más avanzados tecnológicamente o muestran costos más bajos. Dichos productos y/o servicios suponen una amenaza ya que acostumbran entablar un límite al costo que se puede cobrar por un producto (ThePowerMBA, 2020).

5. Rivalidad de los Competidores: Este punto es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona al organismo la información necesaria para la sucursal de sus estrategias de posicionamiento en la tienda. Cada competidor establece las estrategias con las que acentuar sobre los demás. De tal suerte, que una corpulenta imitación se traduce en muchas estrategias. La emulación aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se versaría de mercados migaja atractivos (ThePowerMBA, 2020).

#### ***1.2.12. Estudio Legal***

El marco legal que regula la relación entre los diferentes miembros de una organización debe estar estipulado en la Constitución y la Ley (Córdoba, 2011, p. 165).

Es por ello, que se necesita tener un conocimiento de las leyes, normas y reglamentos reguladores de diferentes organismos, de esta manera se evitan sanciones innecesarias y se contribuye el correcto funcionamiento del negocio (Córdoba, 2011, p. 165).

#### ***1.2.13. Estudio Administrativo***

La persona encargada de ejecutar el proyecto durante la fase de operación y ejecución.

#### **1.2.13.1. Organización De Proyecto**

Esforzarse por agrupar funciones para lograr las metas propuestas, asignar actividades a diferentes niveles y definir mecanismos de coordinación (Córdoba, 2011, p. 158).

#### **1.2.13.2. Organigrama Estructural**

Representa la herramienta básica de cualquier empresa y ayuda a comprender su estructura general. Es decir, un sistema de organización representado intuitivamente (Córdoba, 2011, p. 169).

#### **1.2.14. Estudio Financiero**

Extrae conclusiones basadas en el flujo de caja neto y se puede utilizar para analizar la conveniencia o inconveniencia de los estados financieros, la propuesta, ya sea desde una perspectiva personal o desde una vía económica o social (Viñán et al., 2017, p. 50).

Es el análisis de cientos de datos de divisas, y estos datos son la base para calcular el retorno de la inversión (Baca, 2013, p. 170).

##### **1.2.14.1. Objetivo de estudio financiero**

Determinar la cantidad de recursos económicos necesarios para ejecutar el proyecto, los costos operativos totales de la fábrica, incluidos los costos de producción, los gastos de administración y ventas, y una serie de indicadores que se convertirán en la base de la próxima fase que es evaluación (Viñán et al., 2017, p. 50).

#### **1.2.15. Inversión del proyecto**

Incluye la inversión inicial y el capital de trabajo que consiste en todos los activos de balance general que son necesarios para la operación del proyecto (Córdoba, 2011, p. 191).

#### **1.2.16. Estados financieros**

El propósito de esta actividad es preparar información financiera para brindar datos sobre monto de inversión, ingresos, gastos, utilidad operativa de proyectos de inversión, niveles de inventario requeridos, capital de trabajo, depreciación, amortización, salario, etc. (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 164).

##### **1.2.16.1. Estado de Resultado**

La información que proporcionas corresponde a un período específico (generalmente un año), los costos y gastos se deducen de los ingresos y finalmente las ganancias y pérdidas, así como los impuestos y distribuciones de utilidades (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 164).

### 1.2.16.2. Flujo Efectivo

Consiste en entradas y salidas de efectivo, en lugar de la unidad contable neta (ingresos contables netos) que pueden entrar o salir de la empresa durante un período específico (Viñán et al., 2017, p. 77).

### 1.2.17. Evaluación Financiera

Permite comprender y medir los beneficios generados por los proyectos de inversión para compararlos con los estándares de desempeño aceptados por los proyectos de inversión en los mercados financieros donde se ubican estas inversiones (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 177).

#### 1.2.17.1. Valor Actual Neto

El programa puede calcular el valor presente de una cierta cantidad de flujos de caja futuros generados por la inversión, también la diferencia entre ingresos netos e inversión inicial (Córdoba, 2011, p. 236).

**Tabla 2-1:** Valor Actual Neto

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN>0	El beneficio generado por la inversión supera la rentabilidad requerida.	Aceptarse
VAN<0	La inversión generará un rendimiento inferior a la tasa de rendimiento requerida (r).	Rechazarse
VAN=0	Esta inversión no generará pérdidas ni ganancias	Dado que el proyecto no incrementó el valor monetario más allá de la rentabilidad requerida (r), la decisión debe basarse en otras condiciones, como conseguir una mejor posición en el mercado u otros factores.

**Fuente:** Formulación y Evaluación de proyectos (Córdoba, 2011, p. 236).

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

Fórmula:

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{F_n}{(1+r)^n} + I_0$$

Donde:

$F_n$  = flujo de beneficios netos para el periodo t.

t = el horizonte del proyecto.

$I_0$  = la inversión inicial (Córdoba, 2011, p. 236,237).

#### 1.2.17.2. Tasa Interna de Retorno

Calcula la rentabilidad como un porcentaje y es la razón que hace que el VAN sea cero; es decir, la tasa de descuento obliga al valor presente del flujo de efectivo esperado del proyecto a igualar su costo inicial (Viñán et al., 2017, p. 86).

$$\mathbf{TIR} = r_1 + (r_2 - r_1) \left[ \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

Donde:

R1 = Tasa de actualización del VAN 1.

R2 = Tasa de actualización del VAN 2.

VAN 1 = VAN positivo.

VAN 2 = VAN negativo (Viñán et al., 2017, p. 86).

#### 1.2.17.3. Razón Beneficio Costo

Este indicador mide el flujo de caja neto obtenido tras recuperar la tasa de interés requerida para el proyecto de inversión (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 202).

Fórmula:

$$\mathbf{RBC} = \frac{\sum \frac{I_n}{(1+i)^n}}{\sum \frac{E_n}{(1+i)^n}}$$
$$\mathbf{RBC} = \frac{VAN \text{ Ingresos } (i)}{VAN \text{ Egresos } (i)}$$

**Tabla 3-1:** Razón Beneficio Costo

RBC>1	El proyecto se acepta
RBC=1	Es indiferente a la inversión
RBC<1	El proyecto se rechaza

**Fuente:** Proyecto de Inversión (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 202).

**Realizado:** Martínez, Pamela, 2021.

#### 1.2.17.4. *Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)*

Incluida la determinación del período (generalmente en años) requerido para recuperar la inversión inicial emitida a través de los flujos de efectivo futuros que generará el proyecto (Baca, 2013, p. 212).

Fórmula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Ingresos Promedios}}$$

#### 1.2.17.5. *Punto de Equilibrio*

Incluyendo la determinación del período (generalmente en años) requerido para que el flujo de efectivo futuro generado por el proyecto recupere la inversión inicial a través de la emisión de efectivo inicial (Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 203).

Utilidad de Punto de equilibrio

- Establezca una relación costo-cantidad-beneficio, es decir, cuando el costo cambie, la balanza de pagos sufrirá.
- Comprenda el volumen de ventas o los ingresos necesarios para cubrir el costo total.
- Determinar los costos fijos y variables de las operaciones de la empresa.
- Establezca el nivel mínimo de precio del producto necesario para recuperar costos

(Morales, Castro Arturo & Morales, 2009, p. 204)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de Investigación

La modalidad que se aplicó fue la cualitativa y cuantitativa porque permitió hacer un análisis de todos los procesos que se empleaban de manera cotidiana en la tienda de abarrotes Angelito en el Barrio la Portete, de la ciudad de Guayaquil (Roberto Hernández Sampieri, 2014, pp. 46-52).

Es necesario para la estimación de las cantidades en las cuales se realizan los análisis estadísticos, además se busca proporcionar datos que ayuden a la toma de decisiones, en la cual nos permite generalizar más allá de la muestra y a su vez cuantificar para las respectivas comparaciones, es decir ver la factibilidad que se va a tener con la implementación del supermercado en el Barrio de la Portete, de la ciudad de Guayaquil (Roberto Hernández Sampieri, 2014, pp. 46-52).

#### 2.2. Nivel de Investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, extendiendo infinitos tipos.

##### 2.2.1. *Investigación Descriptiva*

La investigación descriptiva, o también llamada estadística, permite comprender datos a través de las descripciones precisas de las actividades, personas, objetos y procesos, estableciendo así una relación directa entre la situación, costumbres y actitudes de la sociedad o sujetos de la encuesta (Roberto Hernández Sampieri, 2014, p. 122).

##### 2.2.2. *Investigación Explicativa*

Según Roberto Hernández Sampieri (2014, p. 125) establecer la causa del evento que se estudian, este método permitirá el análisis de los diversos problemas observados por los investigadores, para su respectiva mejoría y a su vez implementar estrategias necesarias para optimizar la situación económica.

#### 2.3. Diseño de Investigación

##### 2.3.1. *Diseño no experimental*

Dentro de ello se observarán los fenómenos que ocurren naturalmente sin la intervención en el desarrollo (Roberto Hernández Sampieri, 2014, p. 191).

### 2.3.2. *Diseño transversal*

Corresponde a la recolección de datos en un solo período de tiempo (Roberto Hernández Sampieri, 2014, p. 193).

## 2.4. Tipo de estudio

### 2.4.1. *Experimento de Campo*

Repite todos los pasos del proceso científico, resuelve problemas de investigación y genera hipótesis (Grateron, 2011, p. 4).

## 2.5. Población y Muestra

De acuerdo a la proyección del Instituto Nacional de Censo, la ciudad del Guayaquil cuenta con 2'560.505 y se considera Población urbana (INEC, Ecuador en Cifras, 2010).

Fórmula:

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

Fuente: (Hernández, Sampieri Roberto & Fernández, Collado Carlos & Baptista, 2020)

**Donde:**

**n**= Tamaño de la Muestra

**Z**= Nivel de confiabilidad

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

**q**= Es la porción de la población que no tiene la característica de interés. Probabilidad de no ocurrencia 1-p

**N**= Tamaño de la Población

**E**= Error de muestreo 0.05 o 5% es el más utilizado por el nivel de confianza (Hernández, Sampieri Roberto & Fernández, Collado Carlos & Baptista, 2020, p. 212).

Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 * 85,305 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(85,305 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382$$

## **Resultados**

Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas a la población del Barrio de la Portete, se mostrarán mediante tablas e ilustraciones con la finalidad de determinar el nivel de demanda o la viabilidad del proyecto que estudia la apertura de un nuevo supermercado llamado “Angelito”.

## **2.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### **2.6.1. Métodos**

#### *2.6.1.1. Inductivo*

Este método se utiliza para analizar los resultados obtenidos a través de encuestas para ayudar a determinar factores como la investigación de mercado, legal, técnica, administrativa y financiera para formular políticas y lineamientos para los supermercados (Hernández, Sampieri Roberto & Fernández, Collado Carlos & Baptista, 2020).

#### *2.6.1.2. Deductivo*

Este método utilizado para realizar la evaluación de las encuestas y entrevistas, proporciono una base para el desarrollo del marco teórico y la evaluación financiera del proyecto, por medio de las siguientes fórmulas: tasa interna de retorno, valor actual neto, período de recuperación, tasa de crecimiento y muestra (Egg, 2016).

#### *2.6.1.3. Analítico*

El método analítico como su nombre lo menciona nos ayudara a analizará el estado actual de la tienda de abarrotes propuesto y a su vez el comportamiento del mercado que la abastecerá; así como también los datos generados por las encuestas y entrevistas (Hernández, Sampieri Roberto & Fernández, Collado Carlos & Baptista, 2020).

### **2.6.2. Técnicas**

#### *2.6.2.1. Encuesta*

A través de esta tecnología, será posible obtener información como aceptación del desarrollo de proyectos de investigación, necesidades insatisfechas y expectativas de compra, las cuales serán dirigidas a los consumidores quienes determinarán los gustos y preferencias de los productos ofrecidos (Thompson, 2015).

#### *2.6.2.2. Entrevista*

La entrevista se realizará al dueño de la tienda, Sr. Ángel Quiroz, quien brindará información relevante, que ayudará al cumplimiento las metas y actividades marcadas en el estudio de factibilidad, identificando así los problemas y necesidades existentes. Actualmente, las tiendas de abarrotes se introducen antes de entrar al supermercado (Egg, 2016) .

#### **2.6.3. Instrumentos**

##### *2.6.3.1. Cuestionario*

De acuerdo con el plan anterior, se aplicarán aspectos estructurales a la población urbana del Barrio la Portete Guayaquil, lo que nos permitirá obtener información como aceptación de artículos, gustos y preferencias a la hora de comprar productos. Además, comprenda la importancia de los precios de los productos en el momento de la compra y los servicios que esperan brindar a los consumidores (Egg, 2016).

**Tabla 4-2:** Matriz de Operalización

Objetivo al que pertenece	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medida de escala	Variable	Instrumentos	Técnicas
Objetivo General	Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Femenino</li> </ul>	Nominal	Variable dependiente: Generación de empleo  Variable independiente: Estudio de factibilidad	Cuestionario	Encuesta Entrevista
Objetivo General	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor de 20 años</li> <li>• De 21 a 30 años</li> <li>• De 31 a 40 años</li> <li>• De 41 a 50 años</li> </ul>	Ordinal	Variable dependiente: Desempleo	Cuestionario	Encuesta

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Más de 51 años</li> </ul>		Variable independiente: Creación del supermercado		
Objetivo específico2	¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en el nuevo supermercado del Barrio Portete que le ofrezca todos los productos que necesita para su hogar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si</li> <li>No</li> </ul>	Nominal	Variable dependiente: Adquisición de productos  Variable independiente: Portafolio de productos	Cuestionarios para la verificación si deseas la ampliación de la tienda de abarrotes Angelito.	Encuesta
Objetivo específico2	¿Qué aspectos considera usted los más importantes para elegir el lugar de compras?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de Productos</li> <li>Precio</li> <li>Servicio</li> </ul>	Ordinal	Variable dependiente: El sector  Variable independiente:	Cuestionario sobre los servicios que le han brindado en las tiendas en general.	Encuesta

				Aspectos del lugar de compras.		
Objetivo General	¿Quién realiza las compras de artículos de primera necesidad para el hogar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padre de familia</li> <li>• Madre de familia</li> <li>• Padre y Madre de familia</li> </ul>	Ordinal	<p>Variable dependiente: Amas de casa, personas que llegan de sus labores.</p> <p>Variable independiente: Persona encargada de la realización de las compras.</p>	Cuestionario de la persona encargada de realizar las compras.	Encuesta Entrevista

Objetivo específico2	¿Cuál es el lugar de preferencia al realizar las compras para el hogar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda de abarrotes Angelito</li> <li>• Tienda La Siembra</li> <li>• Tienda La Voluntad de Dios</li> <li>• Supermercados</li> <li>• Mercado</li> </ul>	Nominal	Variable dependiente: Productos  Variable independiente: Lugar de preferencia.	Cuestionario del lugar de preferencia para la adquisición de los productos	Encuesta
Objetivo específico3	¿Con que frecuencia diaria realiza las compras en la tienda de abarrotes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario</li> <li>• Semanal</li> <li>• Quincenal</li> <li>• Mensual</li> </ul>	Ordinal	Variable dependiente: Comercialización.  Variable independiente: Frecuencia con la que realiza las compras.	Cuestionario de la frecuencia de compra	Encuesta
Objetivo específico2	¿Qué calidad de servicio recibe Ud. de la tienda de abarrotes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Muy Bueno</li> <li>• Bueno</li> <li>• Regular</li> </ul>	Nominal	Variable dependiente: Buen ambiente, climax	Cuestionario de la atención que percibe por parte	Entrevista Encuesta

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malo</li> </ul>		Variable independiente: Calidad de servicio.	del dueño del local.	
Objetivo específico1	¿De la siguiente lista, que productos adquiere con mayor frecuencia Semanalmente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas</li> <li>• Legumbres</li> <li>• Cárnicos</li> <li>• Mariscos</li> <li>• Lácteos</li> <li>• Aceite</li> <li>• Azúcar</li> <li>• Sal</li> <li>• Arroz</li> <li>• Artículos de Aseo y Limpieza</li> <li>• Bebidas</li> <li>• Granos secos</li> <li>• Confitería</li> </ul>	Nominal	Variable dependiente: Comercio. Variable independiente: Productos frescos. Variación de productos.	Cuestionario de los productos más consumidos por las personas.	Encuesta

Objetivo específico 2	¿Cuánto dinero destina semanalmente para la adquisición de los productos en general en la tienda de abarrotes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 10 Dólares</li> <li>• De 11 a 20 Dólares</li> <li>• De 21 a 30 Dólares</li> <li>• De 31 a 40 Dólares</li> <li>• De 41 a 50 Dólares</li> <li>• Mas a 51 Dólares</li> </ul>	Escala	Variable dependiente: Salario básico Gastos semanales Variable independiente: Compra de los productos básicos.	Cuestionario del dinero que se destina para la compra.	Encuesta Entrevista
Objetivo específico3	¿Qué otros servicios desearían que le ofrezca el nuevo supermercado Angelito?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos / Promociones</li> <li>• Tarjeta de Compras</li> <li>• Variedad de Productos</li> <li>• Parquaderos</li> </ul>	Nominal	Variable dependiente: Tiempo Variable independiente: Ampliación de servicios de la	Cuestionario sobre los servicios que la clientela desearía tener.	Encuesta Entrevista

				tienda a supermercado.		
--	--	--	--	---------------------------	--	--

**Fuente:** Matriz de Operacionalización Variable de la Población

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADO

#### 3.1. Resultado y Discusión de Resultado

##### 3.1.1. Análisis de Resultados

##### 3.1.1.1. Encuestas a los habitantes del Barrio la Portete

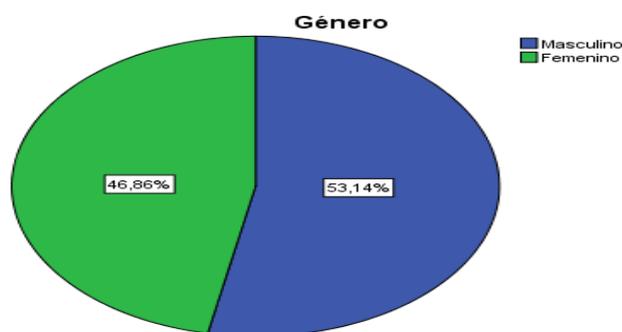
Análisis de encuestas aplicadas a la población del Barrio la Portete; para determinar la demanda.

**Tabla 5-3: Género**

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	203	53,1	53,1	53,1
	Femenino	179	46,9	46,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas al Barrio Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 1-3: Género**

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

El tamaño de la muestra fue de 382 encuestados, de los cuales el 53% de la población son de género masculino, mientras que el 46% son de género femenino.

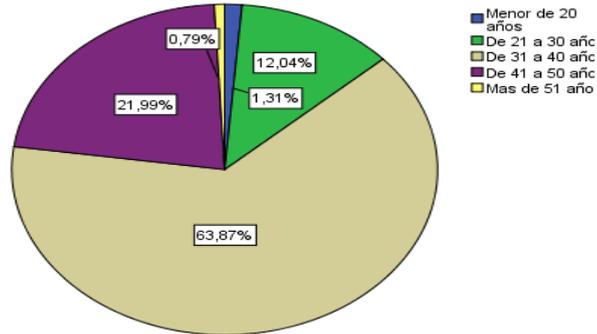
**Tabla 6-3: Edad**

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Menor de 20 años	5	1,3	1,3	1,3
	De 21 a 30 años	46	12,0	12,0	13,4
	De 31 a 40 años	244	63,9	63,9	77,2
	De 41 a 50 años	84	22,0	22,0	99,2
	Más de 51 años	3	0,8	0,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas al Barrio Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 2-3: Edad**

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

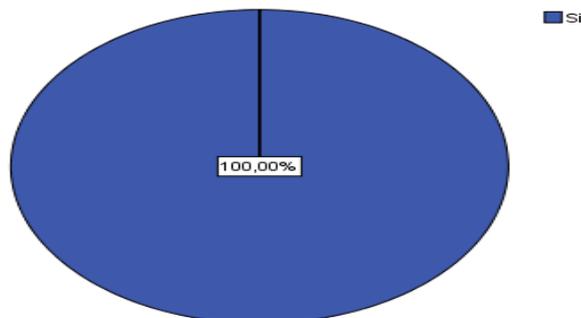
Entre la población encuestada se encontró que el 64% tenía entre 31 a 40 años; seguidos por un 22% en el rango de 41 a 50 años; con un 12% en el rango de 21 a 30 años; seguidos por un 1% que tenían menor de 20 años y el 1% restante en el rango de más de 51 años.

**Tabla 7-3: Aceptación del nuevo supermercado en el Barrio la Portete**

Aceptación del nuevo supermercado en el Barrio Portete					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	382	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada al Barrio la Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 3-3: Aceptación del nuevo supermercado en el Barrio la Portete**

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

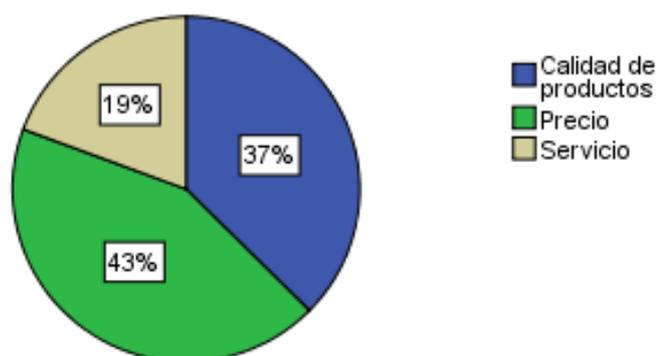
El 100% de la población encuestada está dispuesto a realizar sus compras en el nuevo supermercado Angelito en el Barrio la Portete.

**Tabla 8-3:** Aspectos más importantes para elegir el lugar de compras

ASPECTOS MAS IMPORTANTES PARA ELEGIR EL LUGAR DE COMPRAS		Respuestas	
		N	Porcentaje
Válido <sup>a</sup>	Calidad de productos	143	37,0%
	Precio	165	43,0%
	Servicio	74	19,0%
Total		847	100,0%

Fuente: Encuesta realizado al Barrio la Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 4-3:** Aspectos más importantes para elegir el lugar de compras

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

Las características más relevantes al momento de elegir el lugar de compras, en este caso se considera el precio de los productos con un 43% es decir buscan lo más económico debido a que hoy en día estamos atravesando una crisis económica muy grande, a su vez la calidad de los productos con un 37% donde se presente un envase, envolturas llamativas, también con un semáforo y registro sanitario, por último, le corresponde el 19% de servicio que se debe brindar al cliente.

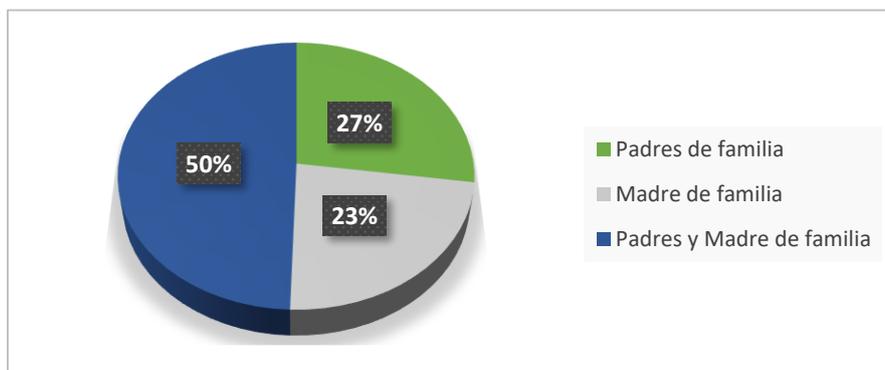
**Tabla 9-3:** Compra de artículos de primera necesidad

COMPRA DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD		Respuestas	
		N	Porcentaje
Válido <sup>a</sup>	Padre de familia	104	27%

	Madre de familia	89	23%
	Padre y Madre de familia	189	49%
Total		382	100%

Fuente: Encuesta realizada al Barrio la Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 5-3:** Compra de artículos de primera necesidad

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

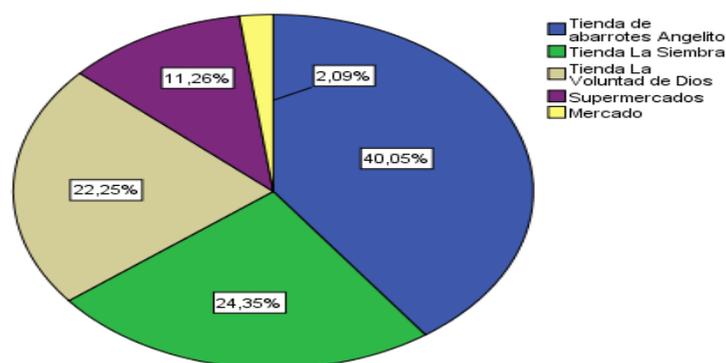
El 50 % de la población encuestada responden que las compras son realizadas por parte del padre y madre de familia, mientras que el 27% corresponde a los padres de familia ya que ellos son los que trabajan desde su hogar, por último, el 23% pertenece a las madres de familia que se quedan en el hogar y tomando en cuenta las estrategias de publicidad o ventas se enfoca especialmente a los padres y madres de familia, donde existe mayor demanda de mercado.

**Tabla 10-3:** Lugar de preferencia para la adquisición de productos

Lugar de preferencia para la adquisición de productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda de abarrotes Angelito	153	40,1	40,1	40,1
	Tienda La Siembra	93	24,3	24,3	64,4
	Tienda La Voluntad de Dios	85	22,3	22,3	86,6
	Supermercados	43	11,3	11,3	97,9
	Mercado	8	2,1	2,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada al Barrio la Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 6-3:** Lugar de preferencia para la adquisición de productos

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

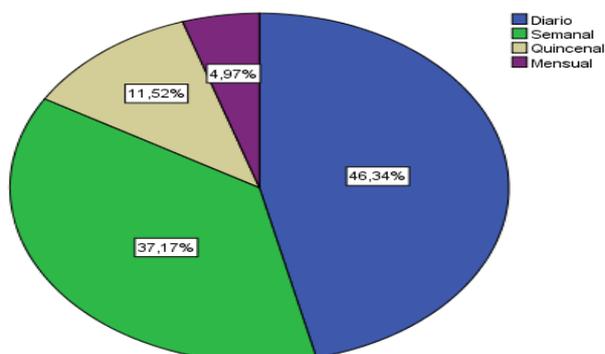
Los datos generados por las encuestas obtenidas nos permite deducir que 40% de la población realiza las compras para el hogar en la tienda de abarrotes Angelito por las condiciones de precio, atención al cliente y buen ambiente; el 24% manifiesta que adquiere sus productos en la tienda la Siembra por lo que posee variedad de productos; el 22% prefiere realizar sus compras en la tienda la voluntad de Dios por la cercanía de su hogar; el 11% menciona que adquiere los productos en los supermercados por la razón de que tiene una variedad de artículos y el 2% realizar las compras en el mercado.

**Tabla 11-3:** Frecuencia para la realización de compras

Frecuencia para la realización de compras					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	177	46,3	46,3	46,3
	Semanal	142	37,2	37,2	83,5
	Quincenal	44	11,5	11,5	95,0
	Mensual	19	5,0	5,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada al Barrio de la Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 7-3:** Frecuencia para la realización de compras  
**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

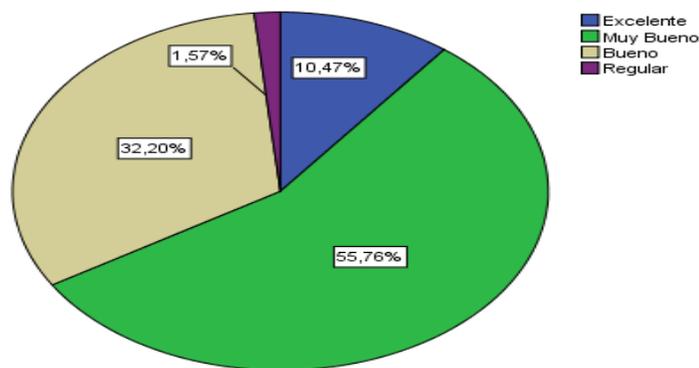
En la ilustración 7 se puede observar que el 46% de la población realiza las compras de manera diaria, porque les gusta consumir los productos frescos; el 37% responde que realiza de forma semanal para abastecerse de los productos de primera necesidad, el 12% manifiesta que adquiere los productos quincenalmente, por situación el cobro de sus sueldos y salarios y el 5% corresponde mensualmente, debido a la ubicación. Los resultados obtenidos de acuerdo al criterio del consumidor permiten determinar el inventario de los productos, y a través de las frecuencias de compras el cronograma de adquisición y abastecimiento.

**Tabla 12-3:** Calidad de servicio que brindan

Calidad de servicio que brindan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	40	10,5	10,5	10,5
	Muy Bueno	213	55,8	55,8	66,2
	Bueno	123	32,2	32,2	98,4
	Regular	6	1,6	1,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada al Barrio la Portete

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 8-3:** Calidad de servicio que brindan  
**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

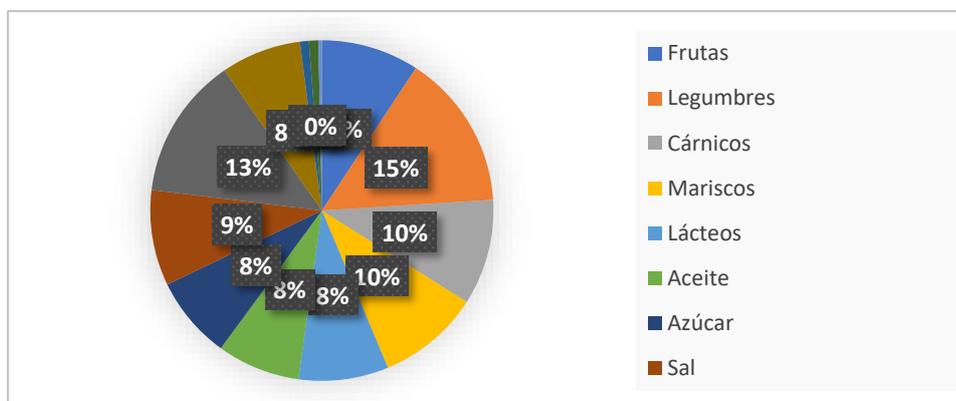
La población encuestada menciona que la calidad de servicio que se recibe por parte de propietario del local es muy buena con un 56%, con un 32% corresponde a bueno, a su vez el 11% de la atención que se brinda es excelente y por último el 2% de las personas afirman que es regular el servicio por parte de las tiendas del barrio.

**Tabla 13-3:** Consumo de Productos Semanales

Consumo de Productos Semanales		Respuestas	
		N	Porcentaje
Válido <sup>a</sup>	Frutas	35	9%
	Legumbres	56	15,0%
	Cárnicos	38	10,0%
	Mariscos	37	10,0%
	Lácteos	32	8%
	Aceite	30	8%
	Azúcar	30	8%
	Sal	35	9%
	Arroz	51	13,0%
	Artículos de Aseo y Limpieza	29	8%
	Bebidas	3	1%
	Granos Secos	3	1%
	Confitería	1	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Encuestas realizadas al Barrio Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 9-3:** Consumo de productos semanales

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

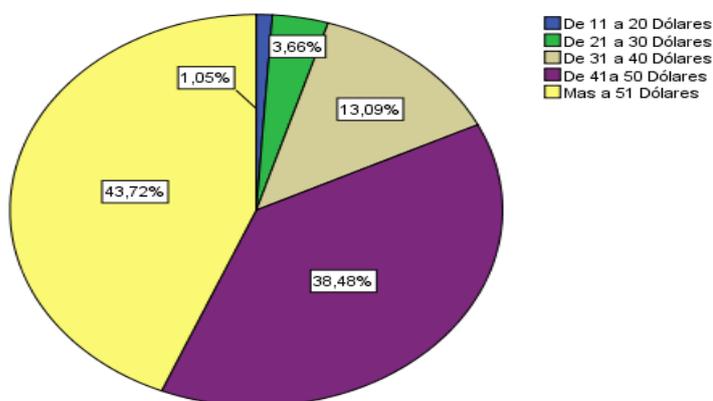
Como se puede observar en la ilustración 9 los productos que tiene más rotación de inventario son: legumbres y arroz (15% y 13%), carnes (10%), mariscos (10%), frutas (9%), sal (9%), lácteos (8%), aceite y azúcar (8%), artículos de aseo y limpieza para hogar y personal (8%), granos secos (1%) y bebidas (1%). Cabe recalcar que es vital abastecer de un portafolio de productos diversificados o variados para atraer y fidelizar a los clientes.

**Tabla 14-3:** Dinero semanalmente para la adquisición de los productos

Dinero semanalmente para la adquisición de los productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 11 a 20 Dólares	4	1,0	1,0	1,0
	De 21 a 30 Dólares	14	3,7	3,7	4,7
	De 31 a 40 Dólares	50	13,1	13,1	17,8
	De 41 a 50 Dólares	147	38,5	38,5	56,3
	Mas a 51 Dólares	167	43,7	43,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas al Barrio Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 10-3:** Dinero semanalmente para la adquisición de los productos

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

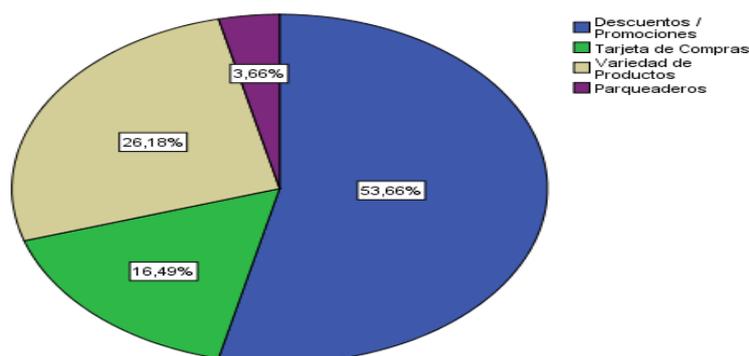
La mayor parte la población destina su dinero más de 51 dólares con un porcentaje del (44%), seguido de ello de 41 a 50 dólares con (39%), algunos destinan de 21 a 30 dólares (4%), y por ultimo de 11 a 20 dólares (1,0%).

**Tabla 15-3:** Propuesta para el nuevo supermercado Angelito

Propuesta para el nuevo supermercado Angelito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos / Promociones	205	53,7	53,7	53,7
	Tarjeta de Compras	63	16,5	16,5	70,2
	Variedad de Productos	100	26,2	26,2	96,3
	Parqueaderos	14	3,7	3,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada al Barrio Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 11-3:** Propuesta para el nuevo supermercado Angelito

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

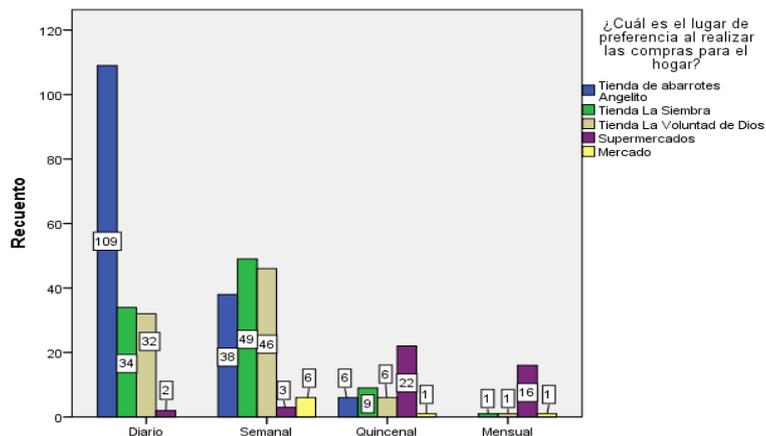
La población encuestada considera que es importante que el nuevo supermercado ofrezca descuentos y promociones en los productos más consumidos, seguido por la variedad de productos donde presenta papelería, heladería, tarjetas de compras es necesario para la cancelación de la mercadería siendo una ventaja competitiva para el nuevo supermercado. El nuevo supermercado debe contar con una variedad de productos, los cuales pueden ser ofrecidos con descuentos y promociones que llamen la atención del cliente.

**Tabla 16-3:** Tabla cruzada Frecuencia y lugar de preferencia para adquirir los productos

Tabla cruzada Frecuencia y lugar de preferencia para adquirir los productos							
Recuento							
		¿Cuál es el lugar de preferencia al realizar las compras para el hogar?					Total
		Tienda de abarrotes Angelito	Tienda La Siembra	Tienda La Voluntad de Dios	Supermercados	Mercado	
¿Con qué frecuencia realiza las compras en la tienda de abarrotes?	Diario	109	34	32	2	0	177
	Semanal	38	49	46	3	6	142
	Quincenal	6	9	6	22	1	44
	Mensual	0	1	1	16	1	19
Total		153	93	85	43	8	382

Fuente: Encuestas realizadas al Barrio Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 12-3:** Tabla cruzada Frecuencia y lugar de preferencia para adquirir los productos  
Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

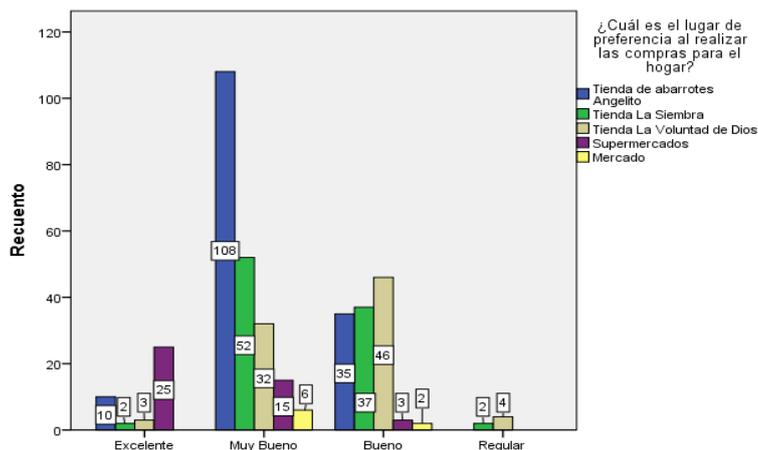
La población contesta que realiza las compras de manera diaria y semanal en las tiendas de abarrotes Angelito, la siembra y la voluntad de Dios; por razón de tiempo y cercanía, mientras que en los supermercados adquieren los artículos de manera quincenal y mensual, debido a la variedad de los productos y facilidad de pago, por último, en el mercado realizan las compras de forma semanal y quincenal, porque hay mayor variedad de legumbres y hortalizas.

**Tabla 17-3:** Tabla cruzada Calidad de servicio y lugar de preferencia al realizar las compras

Tabla cruzada Calidad de servicio y lugar de preferencia al realizar las compras							
Recuento							
		¿Cuál es el lugar de preferencia al realizar las compras para el hogar?					Total
		Tienda de abarrotes Angelito	Tienda La Siembra	Tienda La Voluntad de Dios	Supermercados	Mercado	
¿Qué calidad de servicio recibe Ud. de la tienda de abarrotes?	Excelente	10	2	3	25	0	40
	Muy Bueno	108	52	32	15	6	213
	Bueno	35	37	46	3	2	123
	Regular	0	2	4	0	0	6
Total		153	93	85	43	8	382

Fuente: Encuestas realizadas al Barrio Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 13-3:** Tabla cruzada Calidad de servicio y lugar de preferencia al realizar las compras

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

La calidad de servicio evaluada por los indicadores bueno y muy bueno en las encuestas nos permiten entender que los clientes por temas de ambiente, infraestructura, atención al cliente o productos totalmente frescos acudirían a la tienda de abarrotes. Además, se considera que la calidad de servicio de la tienda la siembra es buena y muy buena; por la cercanía a sus hogares y tiempo. A su vez la tienda la voluntad de Dios en atención es buena y muy buena; por las instalaciones que posee, mientras que el supermercado es excelente y muy bueno; por lo que posee variedad de productos, formas de pagos. Mientras la población que adquiere las compras en el mercado responde que la calidad de servicio es bueno y muy bueno debido a la cantidad de productos demandados.

**Tabla 18-3:** Tabla cruzada Lugar de preferencia y atención al cliente

Tabla cruzada Lugar de preferencia y atención al cliente							
		¿Cuál es el lugar de preferencia al realizar las compras para el hogar?					Total
		Tienda de abarrotes Angelito	Tienda La Siembra	Tienda La Voluntad de Dios	Supermercados	Mercado	
¿Qué aspectos considera usted los más importantes para elegir el lugar de compras? <sup>a</sup>	Calidad de productos	129	82	66	32	8	317
	Precio	145	90	82	41	8	366
	Servicio	73	35	40	14	2	164
Total		153	93	85	43	8	382

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo

Fuente: Encuestas realizadas al Barrio Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

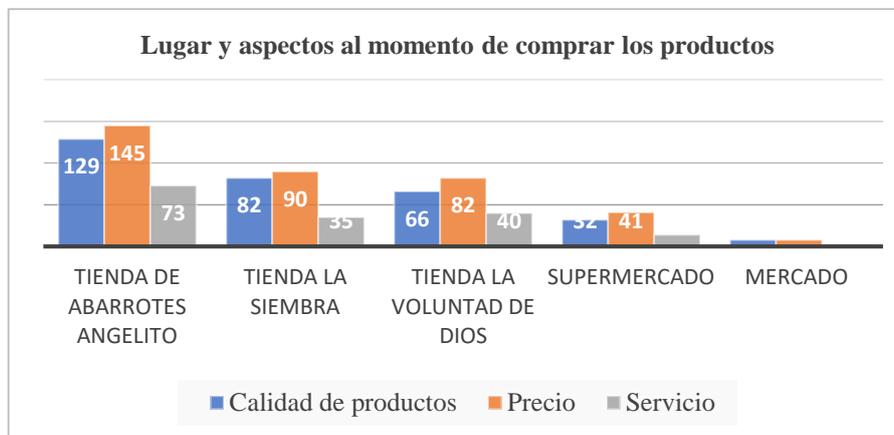


Gráfico 14-3: Tabla cruzada Lugar de preferencia y atención al cliente

Realizado por: Martínez, Pamela 2021.

Análisis:

La población encuestada manifiesta que el aspecto que se toman en cuenta al momento de realizar las compras en la tienda de abarrotes Angelito es el precio debido a que hoy en día se busca economizar, también con ello encontrar una buena la calidad en los productos es decir que sean frescos y que cada uno de estos artículos cuenten con la semaforización correspondiente.

Tabla 19-3: Tabla cruzada Lugar de preferencia y productos de consumo masivo

		¿Cuál es el lugar de preferencia al realizar las compras para el hogar?					Total
		Tienda de abarrotes Angelito	Tienda La Siembra	Tienda La Voluntad de Dios	Supermercados	Mercado	
De la siguiente lista, ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia Semanalmente? <sup>a</sup>	Frutas	104	34	35	20	5	198
	Legumbres	146	78	69	17	7	317
	Cárnicos	98	55	42	18	2	215
	Mariscos	88	47	48	21	4	208
	Lácteos	77	37	37	27	4	182
	Aceite	58	44	36	27	3	168
	Azúcar	80	34	31	21	2	168
	Sal	75	43	46	24	7	195
	Arroz	126	67	58	32	6	289

Artículos de Aseo y Limpieza	70	39	21	28	4	162
Bebidas	10	1	5	1	1	18
Granos Secos	10	3	4	1	1	19
Confitería	2	1	3	1	0	7
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>93</b>	<b>85</b>	<b>43</b>	<b>8</b>	<b>382</b>

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Encuestas realizadas al Barrio Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

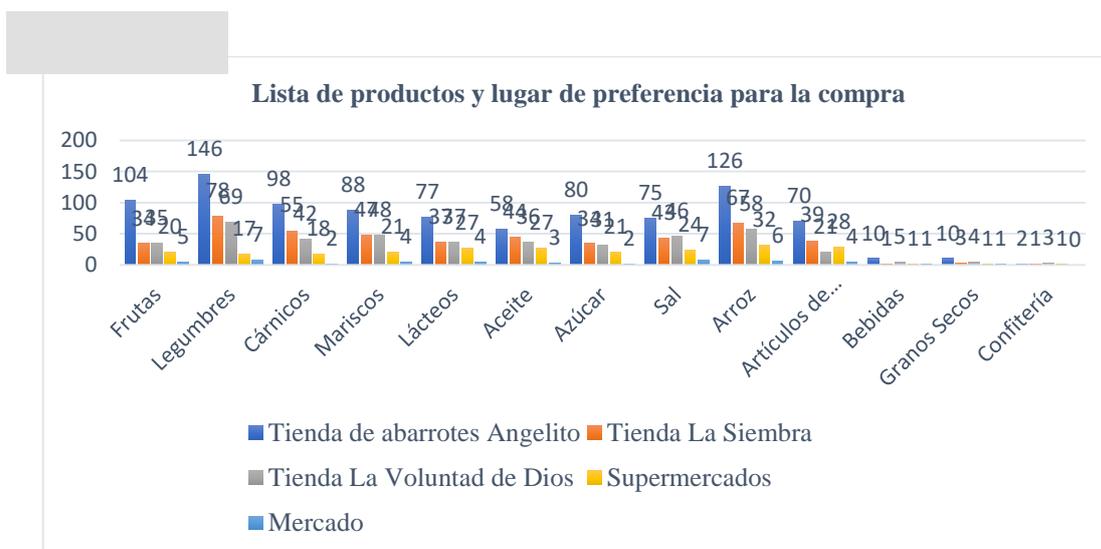


Gráfico 15-3: Tabla cruzada Lugar de preferencia y productos de consumo masivo

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

Los productos más demandados en la tienda de abarrotes Angelito son las legumbres y el arroz ya que estos alimentos son de consumo diario, por ende, se ofrecen productos frescos, seguidos de las frutas y proteínas como son los mariscos, carnes en general, artículos de aseo y limpieza.

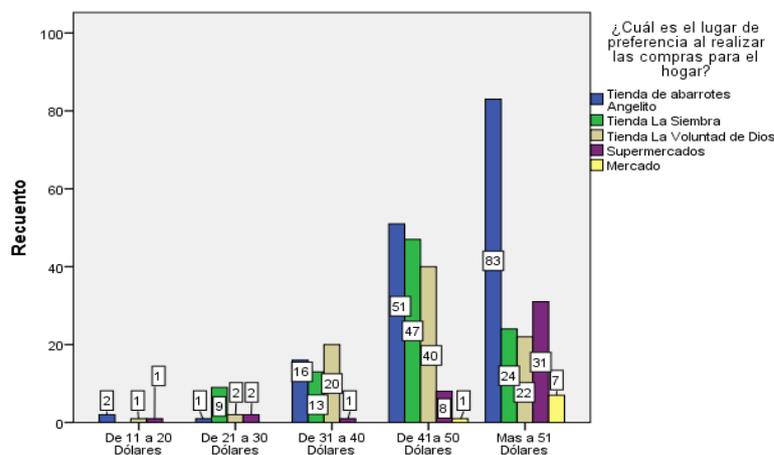
Tabla 20-3: Tabla cruzada Lugar de preferencia y destinación de dinero semanalmente

Tabla cruzada Lugar de preferencia y destinación de dinero semanalmente						
Recuento						
	¿Cuál es el lugar de preferencia al realizar las compras para el hogar?					Total
	Tienda de abarrotes Angelito	Tienda La Siembra	Tienda La Voluntad de Dios	Supermercados	Mercado	

¿Cuánto dinero destina semanalmente para la adquisición de los productos en general en la tienda de abarrotes?	De 11 a 20 Dólares	2	0	1	1	0	4
	De 21 a 30 Dólares	1	9	2	2	0	14
	De 31 a 40 Dólares	16	13	20	1	0	50
	De 41 a 50 Dólares	51	47	40	8	1	147
	Más a 51 Dólares	83	24	22	31	7	167
<b>Total</b>		153	93	85	43	8	382

Fuente: Encuestas realizadas al Barrio Portete

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**Gráfico 16-3:** Tabla cruzada Lugar de preferencia y destinación de dinero semanalmente

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Análisis:

Como se puede observar la mayor parte de las personas encuestas mencionan que destinan más de 51 dólares semanalmente para la realización de sus compras en la tienda de abarrotes Angelito, supermercados y mercado en general, con ese valor las personas adquieren los productos que necesitan, seguido de 41 a 50 dólares en la tienda la siembra y la voluntad de Dios.

### 3.2. Discusión de los resultados

Mediante la aplicación de encuestas y entrevistas en el Barrio la Portete, cantón Guayaquil, se generó la información correspondiente para llevar a cabo el desarrollo del proyecto y mediante esto presentan las siguientes conclusiones:

- Las personas que adquieren los productos de primera necesidad son del género masculino y femenino, y su edad varía desde los 31 años en adelante.

- La calidad de servicio es calificada de manera buena y muy buena, por la demanda de compradores, variedad de los productos frescos.
- La clientela tiene preferencia de adquirir los productos de primera necesidad de forma diaria y semanal.
- Los productos que tienen mayor demanda son legumbres, carnes, mariscos, frutas, arroz, sal, lácteos, y artículos de aseo y limpieza.
- Al momento de adquirir los productos se deben tomar en cuenta los precios debido a la crisis económica y sanitaria que se está atravesando, dentro de ello los productos debe tener calidad.
- El presente proyecto tiene 100% de aceptación en el Barrio la Portete debido a la confianza y fidelidad que demuestra a su clientela.
- De acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores, el encontrar mayor número de descuentos y promociones en el nuevo supermercado sería algo de su preferencia, pues así mantener satisfechos a los clientes, aplicando todo tipo de marketing.

#### ENTREVISTAS ANALISIS CUALITATIVA

La mayor parte de población entrevistada fue femenina con 9 personas, seguida de 6 personas de género masculino.

- Se pudo observar que 6 cliente tiene de 31 a 40 años, 4 personas son menores a 30 años, a su vez 3 clientes de 41 a 50 años, por ultimo 2 personas más de 51 años.
- En la entrevista realizada la mayor parte de la población menciona que llevan más de 10 años realizando sus compras en la tienda de abarrotes Angelito.
- La población entrevistada manifiesta que ellos adquieren los productos por cuestiones de cercanía a su hogar, económica y por las legumbres frescas que ofrece.
- Los clientes indican que, en cierta parte la tienda de abarrotes satisface sus necesidades, aunque todavía le faltan la variedad de los productos.
- En la entrevista dicen que la atención que brinda la tienda de abarrotes Angelito es muy buena, a su vez brinda confianza, respeto, amabilidad, cordialidad.
- Los clientes entrevistados sugieren que la tienda ofrezca variedad de productos, promociones.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Estudio de mercado**

El estudio de mercado se lo obtuvo mediante la aplicación de encuestas y entrevistas realizadas a la población y a su vez de los datos recopilados de las páginas webs del INEC.

### 3.3.2. Análisis de la demanda

Por medio de las encuestas y entrevistas dirigida a la población del Barrio la Portete, se determinó el nivel de consumo de los productos de primera necesidad para el hogar.

### 3.3.3. Demanda Actual

Se realiza la distribución de los productos:

**Tabla 21-3:** Demanda Actual

CANTIDAD DE DINERO ANUAL		\$280.307,36
Productos	Valor	Porcentaje
Frutas	\$ 21.222,56	9%
Legumbres	\$ 50.864,40	15,00%
Cárnicos	\$ 25.160,40	10,00%
Mariscos	\$ 24.199,20	10,00%
Lácteos	\$ 17.971,20	8%
Aceite	\$ 17.427,60	8%
Azúcar	\$ 18.558,00	8%
Sal	\$ 17.262,00	9%
Arroz	\$ 33.854,40	13,00%
Artículos de Aseo y Limpieza	\$ 17.596,80	8%
Bebidas	\$ 13.626,00	1%
Granos Secos	\$ 12.866,40	1%
Confitería	\$ 9.698,40	0%
TOTAL	\$ 280.307,36	100,00%

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

**Tabla 22-3:** Demanda de distintas formas

PRODUCTO	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL
Fruta	\$ 58,95	\$ 412,65	\$ 884,25	\$ 1.768,50	\$ 21.222,56
Legumbres	\$ 141,29	\$ 989,03	\$ 2.119,35	\$ 4.238,70	\$ 50.864,40
Cárnicos	\$ 69,89	\$ 489,23	\$ 1.048,35	\$ 2.096,70	\$ 25.160,40
Mariscos	\$ 67,22	\$ 470,54	\$ 1.008,30	\$ 2.016,60	\$ 24.199,20
Lácteos	\$ 49,92	\$ 349,44	\$ 748,80	\$ 1.497,60	\$ 17.971,20
Aceites	\$ 48,41	\$ 338,87	\$ 726,15	\$ 1.452,30	\$ 17.427,60
Azúcar	\$ 51,55	\$ 360,85	\$ 773,25	\$ 1.546,50	\$ 18.558,00
Sal	\$ 47,95	\$ 335,65	\$ 719,25	\$ 1.438,50	\$ 17.262,00
Arroz	\$ 94,04	\$ 658,28	\$ 1.410,60	\$ 2.821,20	\$ 33.854,40

Artículos de aseo y Limpieza	\$ 48,88	\$ 342,16	\$ 733,20	\$ 1.466,40	\$ 17.596,80
Bebidas	\$ 37,85	\$ 264,95	\$ 567,75	\$ 1.135,50	\$ 13.626,00
Granos secos	\$ 35,74	\$ 250,18	\$ 536,10	\$ 1.072,20	\$ 12.866,40
Confitería	\$ 26,94	\$ 188,58	\$ 404,10	\$ 808,20	\$ 9.698,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 778,63</b>	<b>\$ 5.450,41</b>	<b>\$ 11.679,45</b>	<b>\$ 23.358,90</b>	<b>\$ 280.307,36</b>

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.3.4. Demanda proyectada

**Tabla 23-3:** Demanda Proyectada

PERIODO	FORMULA	RESULTADO
2021	$VF=VP(1 + 1,5\%)^1$	\$ 284.511,97
2022	$VF=VP(1 + 1,5\%)^2$	\$ 288.779,65
2023	$VF=VP(1 + 1,5\%)^3$	\$ 293.111,34
2024	$VF=VP(1 + 1,5\%)^4$	\$ 297.508,01
2025	$VF=VP(1 + 1,5\%)^5$	\$ 301.970,64

Fuente: (INEC, 2021a)

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

## 3.4. Análisis de la Oferta

### 3.4.1. Oferta Actual

En el Barrio la Portete existen 2 tiendas de abarrotes pequeñas, las cuales brindan sus servicios a las personas en general, y el nivel de venta en el Barrio es del 47%.

**Tabla 24-3:** Oferta Actual

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
Tienda La Siembra	25%
Tienda La Voluntad de Dios	22%
<b>TOTAL</b>	<b>47%</b>

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

El proyecto está determinado por los establecimientos que se dedican a las actividades económicas similares, y a través de la observación se puede verificar que los clientes que realizan las compras de los productos en las tiendas de abarrotes del barrio, dentro de ello se presentan las siguientes inconveniencias: no cuentan con las medidas de bioseguridad, no poseen diversidad de productos y calidad.

Por el mismo motivo nuestro supermercado ocupara el 53% del resto de ofertantes dando con ello, satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Dentro de la proyección de la oferta se llevará a cabo con las formulas de la tasa de crecimiento, también utilizada en la proyección de la demanda.

### 3.4.2. Proyección de la Oferta

**Tabla 25-3:** Proyección de la oferta

PERIODO	FORMULA	RESULTADO
2021	$VF=VP(1 - 53\%)*1$	\$ 133.720,63
2022	$VF=VP(1 - 53\%)*2$	\$ 135.726,44
2023	$VF=VP(1 - 53\%)*3$	\$ 137.762,33
2024	$VF=VP(1 - 53\%)*4$	\$ 139.828,76
2025	$VF=VP(1 - 53\%)*5$	\$ 141.926,20

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

La proyección de la oferta representa a las familias que están cubiertas por el 47% de la oferta del Barrio la Portete.

### 3.4.3. Estimación de la Demanda Insatisfecha

Demanda insatisfecha = Demanda proyectada – Oferta proyectada

**Tabla 26-3:** Estimación de la Demanda Insatisfecha

PERIODO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	\$ 284.511,97	\$ 133.720,63	\$ 150.791,34
2022	\$ 288.779,65	\$ 135.726,44	\$ 153.053,21
2023	\$ 293.111,34	\$ 137.762,33	\$ 155.349,01
2024	\$ 297.508,01	\$ 139.828,76	\$ 157.679,25
2025	\$ 301.970,64	\$ 141.926,20	\$ 160.044,43

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

**Tabla 27-3:** Demanda a Cubrir

PERIODO	DEMANDA INSATISFECHA	ERROR 5%	DEMANDA A CUBRIR
2021	\$ 150.791,34	\$ 7.539,57	\$ 143.251,78
2022	\$ 153.053,21	\$ 7.652,66	\$ 145.400,55
2023	\$ 155.349,01	\$ 7.767,45	\$ 147.581,56

2024	\$ 157.679,25	\$ 7.883,96	\$ 149.795,29
2025	\$ 160.044,43	\$ 8.002,22	\$ 152.042,21

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Para cubrir la demanda se presenta el porcentaje de error del 5% por ende, coincide con la fórmula de la muestra de la población. Con la aplicación de la fórmula se pudo obtener la demanda a cubrir para cada año.

### 3.5. Estudio Técnico

#### 3.5.1. Localización del Proyecto

La localización del estudio de factibilidad se determinará a nivel macro y micro, basando en las técnicas de observación y experiencia del propietario, con el único objetivo de elegir el sector que tenga mayor demanda.

Costo de Transporte

La ubicación del nuevo supermercado Angelito no afectaran el valor de los precios de los productos, porque la comercialización se hace directamente con la empresa proveedora de artículos, la cual ellos son los encargados de desembarcar todos los productos en el nuevo supermercado.

#### 3.5.2. Macro localización

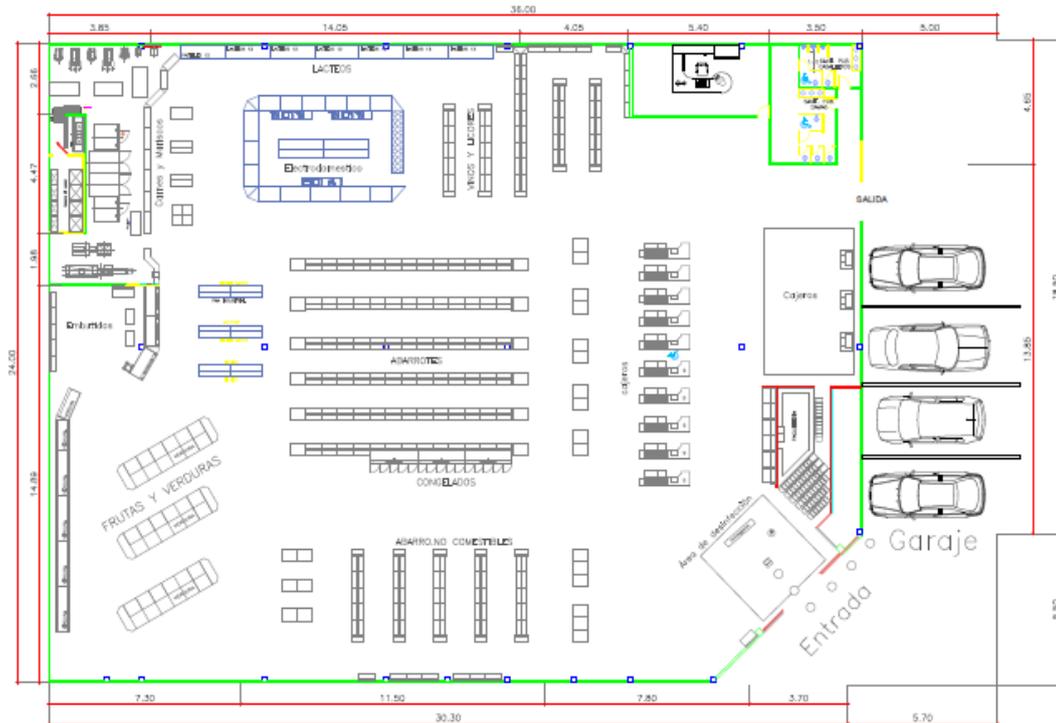
La macro localización se determinó en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, cerca de la escuela y colegio Carmen Sucre, donde se pudo observar mayor demanda de personas.

#### 3.5.3. Micro localización

El nuevo supermercado se localizará en el sector sur Oeste, Barrio la Portete, calle 34 y Venezuela.

#### 3.5.4. Estructura de la planta

El tamaño estructural del supermercado es de 17 cm de ancho \* 40m de profundidad, lo cual es muy factible para el desarrollo del proyecto porque tiene la capacidad de reservar y vender las mercaderías de consumo.



**Gráfico 17-3:** Estructura de la Planta  
**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

### 3.5.5. Estrategia de ubicación de los productos

- Los productos de primera necesidad como las legumbres, frutas, carnes, mariscos, lácteos deben ir al final de supermercado, con ello se garantiza la compra de algún producto adicional por parte del cliente.
- Los artículos que tienen mayor consumo como los atunes, fideos, harinas, aceites, achiote, azúcar, sal, deben estar ubicados a la altura de los ojos del consumidor favoreciendo con esto a cierto productos o marcas.
- Los colores cálidos para cada sección para así atraer al cliente.
- Los precios psicológicos (No redondeados) atraen más consumidor evitando con ellas ciertas comparaciones con las demás competencias.
- Colocar los productos de confitería y de bioseguridad como el alcohol, mascarillas cerca de las cajas para con ello despertar en lado dulce y de cuidado.

### 3.5.6. Estrategia de Venta

- Es muy necesario realizar una alianza estratégica con los agricultores de la sierra con la finalidad de potenciar la comercialización de los productos como: las papas, frejol, cebolla, zanahoria, veteraba, brócoli, coliflor, yerbita, choclo, nabo, tomate, pepino, pimiento, alverja, tomatillo, aguacate, habas, etc.

### **Promoción**

- Descuentos en ciertos productos de consumo masivo.
- Ofertas 2 \* 1 en productos seleccionados.
- Demostración y degustación para promover las compras de ciertos productos.

### **Publicidad**

- Afiches, trípticos se entregará en la puerta de los hogares, calles, buses, alusivos al negocio y a los diferentes productos que se ofertan.
- Envíos de correos electrónicos sobre los productos en promoción.

### **Gigantografías**

- La imagen y logotipo del supermercado será colocados en los postes de luz.
- Promocionar los productos en oferta serán colocados en las paredes del supermercado.
- Recordar a los clientes la existencia de un portafolio de productos en general.
- Anunciar la apertura del nuevo supermercado en los buses.

### **Redes sociales**

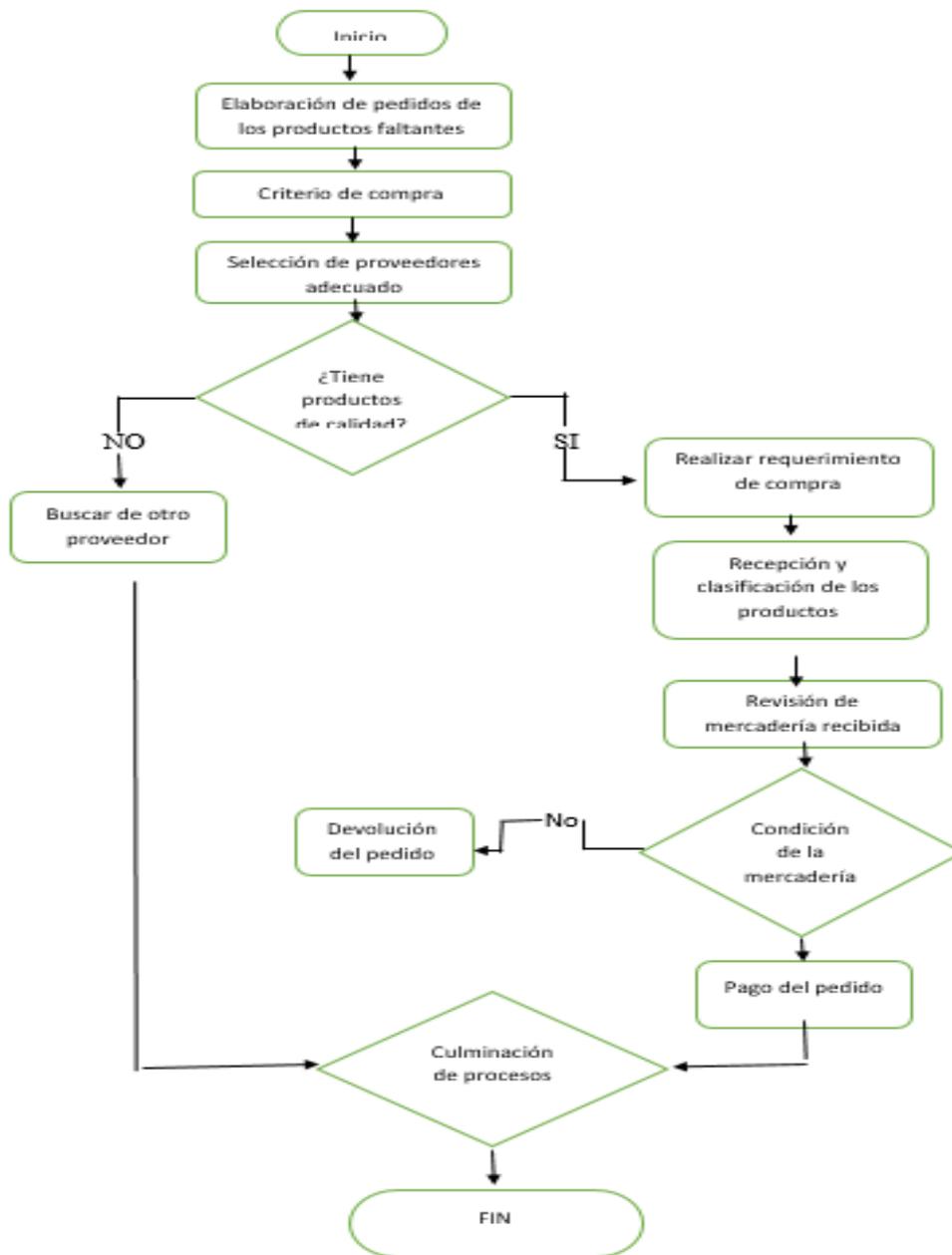
- Facebook
- Instagram

#### **3.5.7. Ingeniería de proyecto**

Lista de maquinarias y equipos necesarios para el montaje del nuevo supermercado.

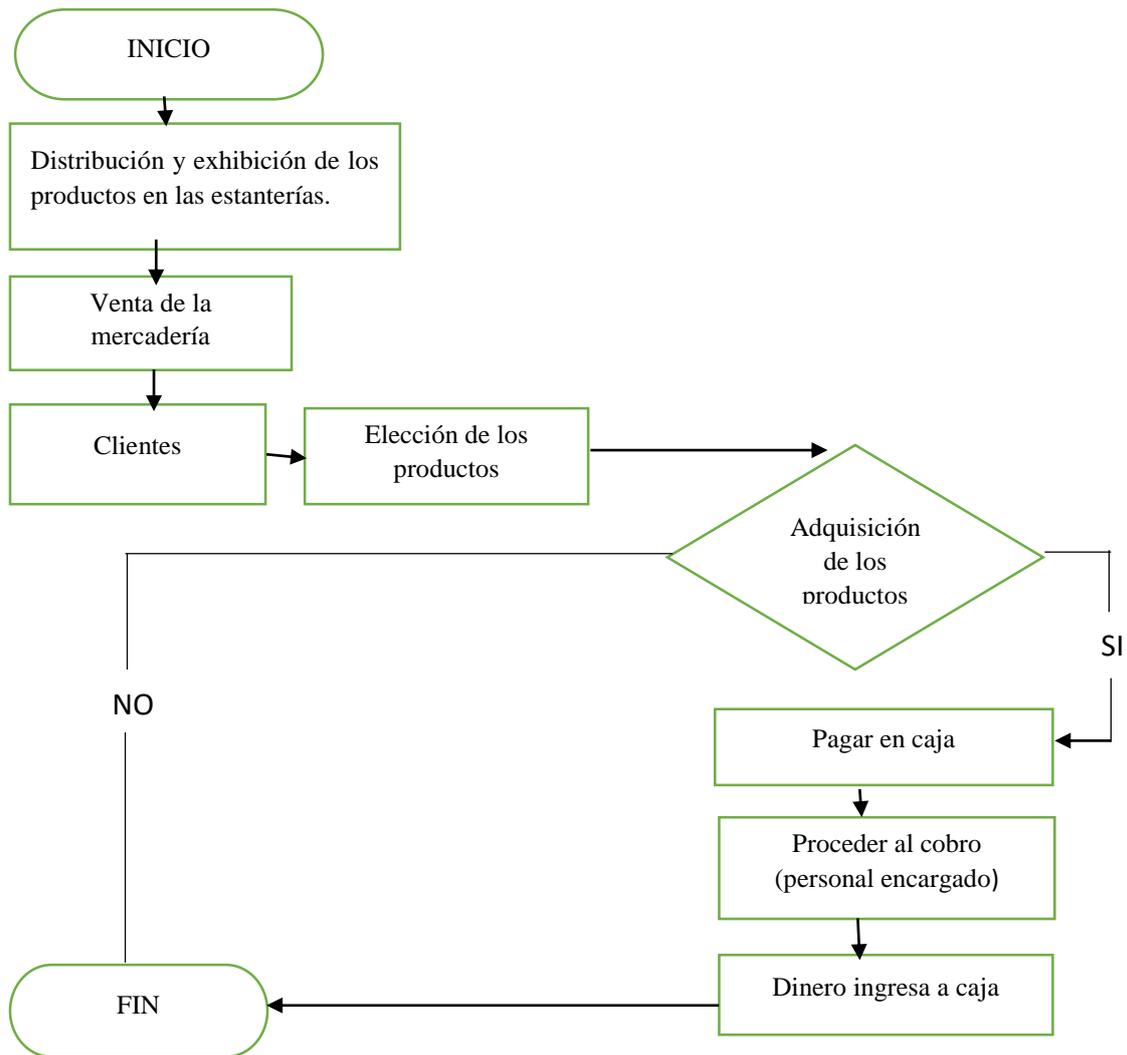
- Estantería metálica para los productos
- Estantería para frutas
- Congeladores cristal
- Congeladores verticales
- Sistema de facturación
- Coches y canastillas

### 3.5.8. Diagrama del proceso de adquisición



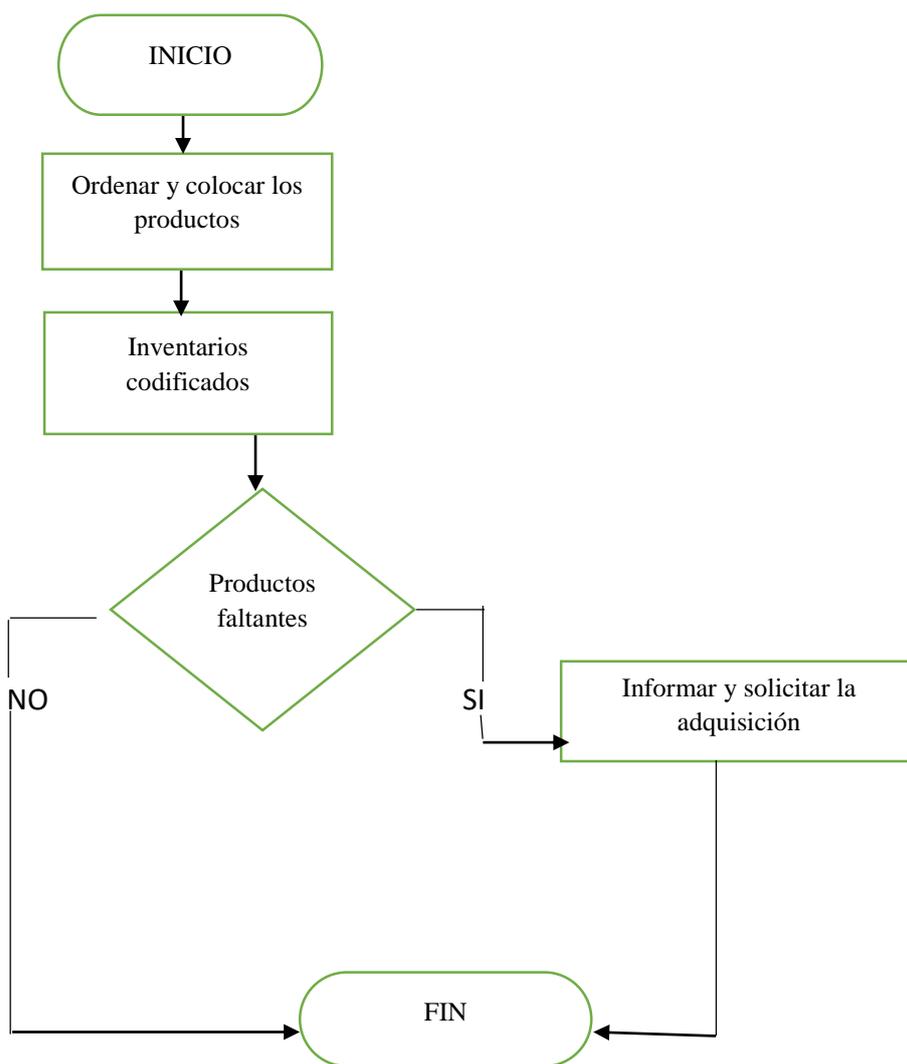
**Gráfico 18-3:** Diagrama del proceso de adquisición  
Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.5.9. Procesos de comercialización



**Gráfico 19-3:** Procesos de comercialización  
Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.5.10. Proceso de Inventario



**Gráfico 20-3:** Proceso de Inventario  
Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.6. Estudio Legal

Para abrir un nuevo supermercado como persona Natural, es necesario cumplir con las normas y regulaciones establecidas por las agencias reguladoras.

#### Organismo de Control

S.R.I. (2020) Servicio de Renta Interna: Registro Único de Contribuyente (RUC)

Requisitos:

- Cédula de identidad y papeleta de votación (original y copia)
- Contrato de arrendamiento o Factura emitido por arrendador
- Copia de servicio básico (Último tres meses)
- Acercarse personalmente para la obtención del RUC

#### Municipio de Guayaquil (2020): Gestión Territorial- Patente Municipal

##### Requisitos:

- No adeudar al municipio
- Solicitud de permiso de funcionamiento
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación
- Croquis de ubicación de negocio

#### Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2020)

##### Requisitos:

- Solicitud de la inspección
- Copia del RUC
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Factura de extintor que se colocara en el local
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector
- Croquis ubicación del negocio

#### Instituto de Seguridad Social (2018)

##### Requisitos:

- Cédula de identidad original
- Copia de papeleta de votación
- Copia de Ruc
- Para solicitar el usuario y la contraseña de la página de IESS, debe acercarse personalmente a la oficina

#### Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2019)

##### Requisitos:

- Copia de RUC
- Cédula de identidad o representante legal
- Papeleta de votación
- Permiso de funcionamiento de Bomberos
- Permiso de funcionamiento sanitarios de municipio
- Llenar formulario

### 3.7. Estudio Administrativo

Es muy importante que el nuevo supermercado establezca misión, visión, normas y valores, que ayudarán a funcionar y posicionarse mejor en el mercado.

#### 3.7.1. Misión

Convertir en un supermercado con portafolio de productos más diversificados y amplio, para satisfacer las necesidades de la clientela, a su vez generar fuentes de empleo.

#### 3.7.2. Visión

Ser reconocido en 1 año el mercado local, con productos de primera calidad, incrementar la rentabilidad del negocio y seguir realizando estrategias que ayuden a ser más competitivos a nivel nacional.

#### 3.7.3. Valores

Respeto

Amabilidad

Responsabilidad

Honestidad

Armonía

Trabajo en equipo

Solidaridad

Eficiencia

#### 3.7.4. FODA

<b>FORTALEZA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capital propio</li><li>• Experiencia en compra y venta de productos</li><li>• Infraestructura propia</li><li>• Gusto y preferencia de los clientes</li><li>• Diversificación en la oferta de productos de consumo masivo</li><li>• Ubicación geográfica</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento de clientes</li><li>• Incorporación al nuevo mercado</li><li>• Incrementar las ventas</li><li>• No existe lugar que ofrece variedad de artículos y frescos</li><li>• Influenciar el cambio en el hábito de compras</li><li>• Disponibilidad de proveedores reconocidos en el mercado</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de variedad en el portafolio de productos</li><li>• No posee un medio de facturación</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta competencia de tiendas de abarrotes</li><li>• Baja de clientes</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene un registro contable para comprobar las utilidades.</li> <li>• No posee un control de inventario</li> <li>• Limitada inversión en procesos publicitarios</li> <li>• No existe un guardia de seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocios ilegales</li> <li>• Delincuencia</li> <li>• Competencia desleal</li> </ul>
--	--

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.7.5. Estrategias

- Comprar los productos al por mayor para así garantizar los precios bajos.
- Elegir los mejores proveedores es decir que envíen la mercadería a tiempo y en buen estado y competitivos en el mercado local.
- Optimizar los recursos del establecimiento y buscar nuevas opciones que favorezcan a la recuperación de la inversión.
- Innovar periódicamente los productos y servicios para mejorar la posición e imagen del supermercado, obteniendo con ella una imagen confiable, sólida y seria.
- Llevar los controles de inventarios continuos para verificar y disminuir los productos que no tiene mucha rotación.
- Establecer nuevas sucursales en ubicaciones estratégicas donde la competencia no exista, en la cual se necesitará personal de atención al cliente capacitado.
- Reducir los costos y gastos innecesarios para disminuir costo los precios de los productos.
- Desarrollar un plan estratégico a largo plazo con ello mejorar la competitividad local.

### 3.7.6. Ventaja competitiva

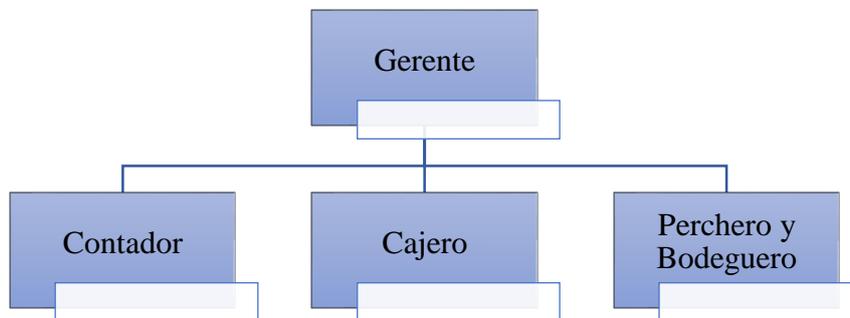
- Supermercado Angelito ofrecerá productos como: las legumbres, frutas, mariscos, carnes, cien por ciento frescos, los productos de primera necesidad de calidad y a granel en la cual ellos podrán escoger el peso que deseen de cada producto.
- Brindar amplio portafolio de productos de marcas posesionadas y reconocidas en el mercado y comodidad en los parqueaderos.
- La negociación con los proveedores reconocidos como: Toni S.A., Tosca S.A., Supan, Cordialsa S.A., Nestlé, Coca Cola, Big Cola, Pepsi Cola, Pronaca, La Fabril S.A. etc.
- Las promociones que se desea realizar se llevara a cabo a las afueras del supermercado, con ello se busca atraer más clientes y reconocimiento.

### 3.7.7. Logotipo



**Gráfico 21-3:** Logotipo  
Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.7.8. Organigrama



**Gráfico 22-3:** Organigrama  
Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.7.9. Políticas de la empresa

- Los días laborables son de lunes a domingo.
- Entrada al lugar de trabajo es de 7:30am a 22:00pm.
- Permisos se efectuará por calamidad domesticas o enfermedad.
- Cualquier anomalía dar a conocer al encargado del supermercado y a su vez al gerente.
- Revisar la mercadería que estén buenas condiciones.
- Usar correctamente el uniforme del supermercado.
- Sanciones por no acatar las órdenes por parte del encargado.
- La remuneración es en base al contrato ya pactado entre las partes.
- Buen ambiente laboral.

### 3.7.10. Manual de funciones

**Tabla 28-3:** Descripción del Puesto de Gerente



Denominación del cargo	Gerente
Personas en el cargo	1
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente al supermercado</li> <li>• Toma de decisiones correctas para el beneficio de la empresa</li> <li>• Controlar los inventarios y costos</li> <li>• Selección del personal adecuado</li> <li>• Evaluación del personal</li> </ul>
Requisitos de educación	Título de tercer nivel en Administración de empresas, Finanzas o afines. Experiencia mínimo 2 años.
Requisito de conocimientos	Conocimiento de inventario Manejo de sistema office Análisis de los estados financieros
Habilidades	Capacidad de interrelacionarse Motivador Facilidad de comunicación Eficiente
Edad	25-35 años
Género	Indistinto

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

**Tabla 29-3:** Descripción del Puesto de Contador

	
Denominación del cargo	Contador (a)
Personas en el cargo	1
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar los inventarios</li> <li>• Registro de proceso contable para dar cumplimiento con los organismos de control</li> <li>• Elaborar técnicas de compras</li> <li>• Ejecutar los estados financieros</li> </ul>
Requisitos de educación	Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría (CPA). Experiencia mínima de 1 año
Requisito de conocimientos	Conocimiento de inventarios, compras y costos Manejo de programas office Manejo de página del SRI, IESS, Ministerio de trabajo Consolidación de documentación
Habilidades	Proactivo Facilidad de comunicación Eficiente
Edad	25-35 años
Género	Indistinto

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

**Tabla 30-3:** Descripción del Puesto de Cajero

	
Denominación del cargo	Cajero (a) Multifuncional

Personas en el cargo	2
Funciones	Facturación correspondiente de ventas Cuadre de caja Registro y control de caja Atención al cliente
Requisitos de educación	Título de Bachiller en Ciencias de Comercio o Admiración Experiencia mínimo de 6 meses
Requisito de conocimientos	Conocimiento de computación Facturación Programas office Contabilidad básica
Habilidades	Responsable Trabajo en equipo Facilidad de comunicación
Edad	24-35 años

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

**Tabla 31-3:** Descripción del Puesto de Perchero y Bodeguero

	
Denominación del cargo	Perchero y Bodeguero
Personas en el cargo	2
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar productos en la estantería</li> <li>• Verificar y controlar el inventario</li> <li>• Controlar las fechas de expedición de los productos</li> <li>• Revisión de los empaques</li> </ul>
Requisitos de educación	Título de Bachiller en Ciencias Administrativas Experiencia mínima 6 meses
Requisito de conocimientos	Conocimiento de computación Manejo de programas office Contabilidad básica
Habilidades	Trabajo en equipo Facilidad de comunicación Responsable

Edad	25-40 años
Género	Indistinto

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.8. Financiera

La inversión básicamente es el uso de todos los recursos económicos, con cierto porcentaje de riesgos. Para dar inicio al nuevo supermercado se debe considerar la inversión en diferentes áreas:

**Tabla 32-3:** Inversión Financiera

Cantidad	Tipo	Cuenta
1	Terreno	
1	Edificio	
2	Congelador vertical cristal (2 puerta)	Muebles y Enseres
3	Congelador de cristal	Muebles y Enseres
8	Estantería metálicas- productos	Muebles y Enseres
3	Estantería metálicas – frutas	Muebles y Enseres
2	Equipo, Accesorios y Sistema de Facturación e Inventario	Equipo de computo
1	Balanza digital con impresora de códigos de barra	Muebles y Enseres
10	Carro coche	Muebles y Enseres
20	Canasta	Muebles y Enseres
1	Mesa de trabajo	Muebles de Oficina
6	Silla de espera oficina escritorio	Muebles de Oficina
2	Silla giratorias para oficina	Muebles de Oficina
1	Archivadores metálicos	Muebles de Oficina
1	Casillero metálicos (8 servicios)	Muebles y Enseres

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

#### 3.8.1. Inversión Diferida

Estos son los fondos invertidos antes de que el supermercado sea abierto al público, y la instalación del local es suficiente para brindar los servicios, los permisos correspondientes y diversas mallas publicitarias para con ello ser reconocido a nivel Provincial y de esta manera promocionar sus bien o servicios.

#### 3.8.2. Inversión de la instalación

**Tabla 33-3:** Inversión de la instalación

Gasto de instalación	\$ 2000,00
Estudio de Factibilidad	\$ 300,00
TOTAL	\$ 2300,00

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.8.3. *Inversión de Constitución*

**Tabla 34-3:** Inversión de Constitución

PERMISO	VALOR
Permiso municipal (Patente)	\$ 75,00
Permiso de Bombero	\$ 20,00
Permiso sanitario (ARCSA)	\$ 288,00
TOTAL	\$ 383,00

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.8.4. *Inversión de Publicidad*

**Tabla 35-3:** Inversión de la Publicidad

PUBLICIDAD	VALOR
Volantes	\$ 150,00
Gigantografía	\$ 350,00
TOTAL	\$ 500,00

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.8.5. *Inversión en Mercadería*

**Tabla 36-3:** Inversión en Mercadería

EN UNIDADES DE PRODUCTO – SERVICIOS	VALORES
Frutas y Legumbres	51.469,60
Cárnicos y Mariscos	21.716,01
Lácteos y Productos procesados	20.247,47
Productos de primera necesidad	36.607,45
Productos de Aseo y Limpieza	14.402,60
Granos secos y Cereales	11.858,41

Condimentos y Embutidos	8.384,01
Total	164.685,55
<b>CRECIMIENTO ESTIMADO EN EL PRECIO DE VENTAS</b>	
Frutas y Legumbres	\$1,26
Cárnicos y Mariscos	\$3,54
Lácteos y Productos procesados	\$1,52
Productos de primera necesidad	\$3,28
Productos de Aseo y Limpieza	\$1,31
Granos secos y Cereales	\$2,27
Condimentos y Embutidos	\$2,22
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$280.307,36</b>

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.8.6. Rubro de Inversión

**Tabla 37-3:** Rubro de Inversión

Inversión	Valor
Activo Fijo	\$ 84810,00
Activos Diferidos	\$ 2683,00
Total	\$ 87493,00
(+) Capital de Trabajo	\$ 17343,76
Total de Trabajo	\$ 104836,76

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.8.7. Fuentes de Financiamiento

**Tabla 38-3:** Fuentes de Financiamiento

Descripción	Aportación	Porcentaje
Crédito	\$ 15.000,00	14,31%
Capital Social	\$ 89.836,76	85,69%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 104.836,76</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021

Para la ejecución del proyecto es necesario realizar un crédito en el Banco del Ecuador por el 16,42% (15000,00), porcentaje del dinero que corresponde el capital de trabajo para poner en marcha el supermercado.

**Tabla 39-3:** Pagos Mensuales

TABLA DE PAGOS (crédito de L/P) Mensual	VALORES
Monto de préstamo	\$ 15.000,00
Plazo en años	2,00
Interés	16,42%
Fecha, inicio de plazo	19/4/2021

Fuente: (BanEcuador, 2021).

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021

### 3.8.8. Tabla Amortización

**Tabla 40-3:** Tabla Amortización

	CAPITAL		CUOTA	
CAPITAL	ACUMULADO	INTERÉS	NOMINAL	SALDO
\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 205,25	\$ 830,25	\$ 14.375,00
\$ 625,00	\$ 1.250,00	\$ 196,70	\$ 821,70	\$ 13.750,00
\$ 625,00	\$ 1.875,00	\$ 188,15	\$ 813,15	\$ 13.125,00
\$ 625,00	\$ 2.500,00	\$ 179,59	\$ 804,59	\$ 12.500,00
\$ 625,00	\$ 3.125,00	\$ 171,04	\$ 796,04	\$ 11.875,00
\$ 625,00	\$ 3.750,00	\$ 162,49	\$ 787,49	\$ 11.250,00
\$ 625,00	\$ 4.375,00	\$ 153,94	\$ 778,94	\$ 10.625,00
\$ 625,00	\$ 5.000,00	\$ 145,39	\$ 770,39	\$ 10.000,00
\$ 625,00	\$ 5.625,00	\$ 136,83	\$ 761,83	\$ 9.375,00
\$ 625,00	\$ 6.250,00	\$ 128,28	\$ 753,28	\$ 8.750,00
\$ 625,00	\$ 6.875,00	\$ 119,73	\$ 744,73	\$ 8.125,00
\$ 625,00	\$ 7.500,00	\$ 111,18	\$ 736,18	\$ 7.500,00
\$ 625,00	\$ 8.125,00	\$ 102,63	\$ 727,63	\$ 6.875,00
\$ 625,00	\$ 8.750,00	\$ 94,07	\$ 719,07	\$ 6.250,00
\$ 625,00	\$ 9.375,00	\$ 85,52	\$ 710,52	\$ 5.625,00
\$ 625,00	\$ 10.000,00	\$ 76,97	\$ 701,97	\$ 5.000,00
\$ 625,00	\$ 10.625,00	\$ 68,42	\$ 693,42	\$ 4.375,00
\$ 625,00	\$ 11.250,00	\$ 59,86	\$ 684,86	\$ 3.750,00
\$ 625,00	\$ 11.875,00	\$ 51,31	\$ 676,31	\$ 3.125,00
\$ 625,00	\$ 12.500,00	\$ 42,76	\$ 667,76	\$ 2.500,00
\$ 625,00	\$ 13.125,00	\$ 34,21	\$ 659,21	\$ 1.875,00
\$ 625,00	\$ 13.750,00	\$ 25,66	\$ 650,66	\$ 1.250,00
\$ 625,00	\$ 14.375,00	\$ 17,10	\$ 642,10	\$ 625,00
\$ 625,00	\$ 15.000,00	\$ 8,55	\$ 633,55	\$ 0,00

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.8.9. Ingresos

#### 3.8.9.1. Ventas Proyectadas

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
\$ 280.307,36	\$ 378.819,23	\$ 425.641,29	\$ 505.704,41	\$ 634.355,62	\$ 838.935,30

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

Para las ventas he tomado en consideración que el supermercado cubrirá el 95% de la demanda insatisfecha, a su vez el crecimiento anual se consideró el crecimiento poblacional del 1,50%.

### 3.8.10. Costos y Gastos

#### 3.8.10.1. Mercaderías

**Tabla 41-3:** Mercaderías

EN UNIDADES DE PRODUCTO – SERVICIOS	VALORES
Frutas y Legumbres	51.469,60
Cárnicos y Mariscos	21.716,01
Lácteos y Productos procesados	20.247,47
Productos de primera necesidad	36.607,45
Productos de Aseo y Limpieza	14.402,60
Granos secos y Cereales	11.858,41
Condimentos y Embutidos	8.384,01
Total	164.685,55
<b>CRECIMIENTO ESTIMADO EN EL PRECIO DE VENTAS</b>	
Frutas y Legumbres	\$1,26
Cárnicos y Mariscos	\$3,54
Lácteos y Productos procesados	\$1,52
Productos de primera necesidad	\$3,28
Productos de Aseo y Limpieza	\$1,31
Granos secos y Cereales	\$2,27
Condimentos y Embutidos	\$2,22
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$280.307,36</b>

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

3.8.10.2. *Costo de Operación*

**Tabla 42-3:** Costo de Operación

<b>Costo de Operación</b>	<b>Año 2020</b>
Gasto de Oficina	\$ 300,00
Energía	\$ 1320,00
Agua	\$ 240,00
Internet	\$ 288,00
Teléfono	\$ 144,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2292,00</b>

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

3.8.10.3. *Gasto de Ventas*

**Tabla 43-3:** Gasto de Ventas

<b>Gasto de Venta</b>	<b>Año 2020</b>
Remuneración	\$ 5599,92
Publicidad	\$ 500,00
Comisión	\$ 5606,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11706,07</b>

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

3.8.10.4. *Gastos Administrativo*

**Tabla 44-3:** Gastos Administrativos

<b>Descripción</b>	<b>Año 2020</b>
Servicios profesionales	\$ 14700,00
Depreciación Propiedad y planta	\$ 2500,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 1032,00
Depreciación Mueble de Oficina	\$ 59,00
Depreciación Equipo de Computo	\$ 300,00
Amortización activos diferidos	\$ 2683,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21274,00</b>

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

3.8.10.5. *Costos Fijos*

**Tabla 45-3:** Costos Fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>
	<b>Valores</b>
Mano de obra directa	11199,84
Mano de obra indirecta	0,00
Reparación y mantenimiento	44,50
Arriendos	0,00
Seguros	0,00
Imprevistos	192,37
Depreciación y Amortización	3753,60
Gastos Venta	11706,07
Gastos de Administración	23566,00
Gastos Financieros	0,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>50462,37</b>

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

3.8.10.6. *Costo Variable*

**Tabla 46-3:** Costos Variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>Año 1</b>
Materias primas consumidas	25480,00
Suministros	300,00
Materiales Indirectos	1280,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>27060,00</b>

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

3.8.11. Estado de Resultado Proyectado

Tabla 47-3: Estado de Resultado Proyectado

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 280.307,36	\$ 378.819,23	\$ 425.641,29	\$ 505.704,41	\$ 634.355,62	\$ 838.935,30
COSTO DE VENTAS	\$ 219.669,49	\$ 296.870,64	\$ 333.563,86	\$ 396.307,22	\$ 497.127,77	\$ 657.451,48
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 60.637,87	\$ 81.948,59	\$ 92.077,43	\$ 109.397,20	\$ 137.227,84	\$ 181.483,82
GASTO DE VENTAS	\$ 11.706,07	\$ 15.820,07	\$ 17.775,44	\$ 21.119,00	\$ 26.491,67	\$ 35.035,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.566,00	\$ 24.744,30	\$ 25.981,52	\$ 27.280,59	\$ 28.644,62	\$ 30.076,85
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL</b>	\$ 25.365,81	\$ 41.384,21	\$ 48.320,48	\$ 60.997,61	\$ 82.091,56	\$ 116.371,74
GASTOS FINANCIEROS	<b>\$ 1.898,56</b>	<b>\$ 667,06</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
OTROS INGRESOS	<b>\$ 0,00</b>					
OTROS EGRESOS	\$ 192,37	\$ 259,97	\$ 292,10	\$ 347,05	\$ 435,34	\$ 575,73
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 23.274,88</b>	<b>\$ 40.457,18</b>	<b>\$ 48.028,38</b>	<b>\$ 60.650,56</b>	<b>\$ 81.656,22</b>	<b>\$ 115.796,01</b>
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 3.491,23	\$ 6.068,58	\$ 7.204,26	\$ 9.097,58	\$ 12.248,43	\$ 17.369,40
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 19.783,65	\$ 34.388,60	\$ 40.824,12	\$ 51.552,98	\$ 69.407,79	\$ 98.426,61
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.949,90	\$ 7.565,49	\$ 8.981,31	\$ 11.341,66	\$ 15.269,71	\$ 21.653,85
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA</b>	<b>\$ 15.431,25</b>	<b>\$ 26.823,11</b>	<b>\$ 31.842,82</b>	<b>\$ 40.211,32</b>	<b>\$ 54.138,07</b>	<b>\$ 76.772,89</b>
<b>RESERVA LEGAL</b>	1.543,12	2.682,31	3.184,28	4.021,13	5.413,81	7.677,28

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

3.8.12. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 48-3: Flujo de Caja Proyectado

<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
Recuperación por ventas	\$ 0,00	\$ 280.307,36	\$ 378.819,23	\$ 425.641,29	\$ 505.704,41	\$ 634.355,62	\$ 838.935,30
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>							
Pago a proveedores	\$ 0,00	\$ 206.845,15	\$ 279.539,29	\$ 314.090,34	\$ 373.170,74	\$ 468.105,37	\$ 619.069,36
Mano de Obra Directa	\$ 0,00	\$ 11.199,84	\$ 11.199,84	\$ 11.759,83	\$ 11.759,83	\$ 12.347,82	\$ 12.347,82
Gasto de Ventas	\$ 0,00	\$ 11.706,07	\$ 15.820,07	\$ 17.775,44	\$ 21.119,00	\$ 26.491,67	\$ 35.035,23
Gastos de Administración	\$ 0,00	\$ 23.566,00	\$ 24.744,30	\$ 25.981,52	\$ 27.280,59	\$ 28.644,62	\$ 30.076,85
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0,00	\$ 1.816,87	\$ 2.455,39	\$ 2.758,87	\$ 3.277,82	\$ 4.111,70	\$ 5.437,72
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 0,00	\$ 255.133,92	\$ 333.758,89	\$ 372.366,00	\$ 436.607,98	\$ 539.701,18	\$ 701.966,98
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ 0,00	\$ 25.173,44	\$ 45.060,34	\$ 53.275,29	\$ 69.096,44	\$ 94.654,44	\$ 136.968,32
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>							
Créditos a contratarse a largo plazo	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aportes de capital	\$ 72.493,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 87.493,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>							
Pago de intereses	\$0,00	\$1.898,56	\$667,06	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de crédito	\$0,00	\$7.500,00	\$7.500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago participación utilidades	\$0,00	\$3.491,23	\$6.068,58	\$7.204,26	\$9.097,58	\$12.248,43	\$17.369,40
Pago de Impuestos	\$ 0,00	\$ 4.352,40	\$ 7.565,49	\$ 8.981,31	\$ 11.341,66	\$ 15.269,71	\$ 21.653,85
Terrenos	\$ 23.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Edificios	\$ 50.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 10320,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles de Oficina	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de Computación	\$ 900,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cargos Diferidos	\$ 2.683,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 87.493,00	\$ 17.242,19	\$ 21.801,13	\$ 16.185,56	\$ 20.439,24	\$ 27.518,15	\$ 39.023,26
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	\$ 0,00	-\$ 17.242,19	-\$ 21.801,13	-\$ 16.185,56	-\$ 20.439,24	-\$ 27.518,15	-\$ 39.023,26
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ 0,00	\$ 7.931,25	\$ 23.259,21	\$ 37.089,72	\$ 48.657,20	\$ 67.136,29	\$ 97.945,07
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 7.931,25	\$ 31.190,45	\$ 68.280,18	\$ 116.937,38	\$ 184.073,67
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	\$ 0,00	\$ 7.931,25	\$ 31.190,45	\$ 68.280,18	\$ 116.937,38	\$ 184.073,67	\$ 282.018,73

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.9. Evaluación Financiera

#### 3.9.1. Periodo de Recuperación de Inversión

**Tabla 49-3:** Periodo de Recuperación de Inversión

	AÑO 1	
Años	Flujos Operativos	Sumatoria
	Descontados	Flujo neto Acumulado
Inversión Inicial	b) -\$ 104.836,76	
AÑO 1	\$ 7.931,25	\$ 7.931,25
AÑO2	\$ 23.259,21	c) \$ 31.190,45
AÑO 3	a) \$ 37.089,72	\$ 68.280,18
AÑO 4	\$ 48.657,20	\$ 116.937,38
AÑO 5	\$ 67.136,29	\$ 184.073,67
AÑO 6	\$ 97.945,07	\$ 282.018,73

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

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

$$PRI = 2 + \frac{104836,76 - 31190,45}{37089,72}$$

$$PRI = 2 + 1,98 * 12 \text{ Meses}$$

$$PRI = 2 + 23,76$$

$$PRI = 3 \text{ Años y } 23 \text{ Días}$$

#### 3.9.2. Punto de Equilibrio

**Tabla 50-3:** Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	AÑO 1	Porcentaje
	Valores	
Mano de obra directa	11199,84	14,10%
Mano de obra indirecta	0,00	0,00%
Reparación y mantenimiento	44,50	0,06%
Arriendos	0,00	0,00%

Seguros	0,00	0,00%
Imprevistos	192,37	0,24%
Depreciación y Amortización	3753,60	4,73%
Gastos de Ventas	11706,07	14,74%
Gastos de Administración	23566,00	29,67%
Gastos Financieros	1898,56	2,39%
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>52360,93</b>	<b>65,93%</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>		
Materias primas consumidas	25480	32,08%
Suministros	300	0,38%
Materiales Indirectos	1280	1,61%
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>27060</b>	<b>34,07%</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
<b>UNIDADES</b>	<b>52361,10</b>	
<b>VALORES</b>	<b>66120,02</b>	<b>75,57%</b>

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.9.3. Valor Actual Neto

**Tabla 51-3:** Valor Actual Neto

INVERSIÓN	PORCENTAJE
Crédito	14,31%
Capital Social	85,69%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

**Tabla 52-3:** Tasa e Inflación

Tasa Pasiva	8,21%	Abril 2021
Tasa Activa	16,42%	Abril 2021
Inflación	-0,83%	Marzo 2021

Fuente: (BanEcuador, 2021) (INEC, 2021b)

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

**Tabla 53-3:** Resumen de Flujo de Caja

Años	Flujos de Caja
------	----------------

Inversión Inicial	-\$ 104.836,76
AÑO 1	\$ 7.931,25
AÑO2	\$ 23.259,21
AÑO 3	\$ 37.089,72
AÑO 4	\$ 48.657,20
AÑO 5	\$ 67.136,29
AÑO 6	\$ 97.945,07

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

Tasa de descuento = (Capital propio \* tasa pasiva) + (Capital financiado \* tasa activa) +  
Inflación

$$\text{Tasa de descuento} = (85,69\% * 8,21\%) + (14,31\% * 16,42\%) + (-0,83\%)$$

$$\text{Tasa de descuento} = 7,04\% + 2,35\% + (-0,83)$$

$$\text{Tasa de descuento} = 8,56\%$$

$$\text{VAN} = \text{Inversión Inicial} + \frac{\text{flujo neto 1}}{(1+ds)^1} + \frac{\text{flujo neto 2}}{(1+ds)^2} + \frac{\text{flujo neto 3}}{(1+ds)^3} + \frac{\text{flujo neto 4}}{(1+ds)^4} + \frac{\text{flujo neto 5}}{(1+ds)^5} + \frac{\text{flujo neto 6}}{(1+ds)^6}$$

$$\text{VAN} = -104836,76 + \frac{7.931,25}{(1+0,0856)^1} + \frac{23.259,21}{(1+0,0856)^2} + \frac{37.089,72}{(1+0,0856)^3} + \frac{48.657,20}{(1+0,0856)^4} + \frac{67.136,29}{(1+0,0856)^5} + \frac{97.945,07}{(1+0,0856)^6}$$

$$\text{VAN} = \$ 90.588,46$$

El proyecto es Factible ya que el VAN genera un valor positivo

### 3.9.4. Tasa de Retorno de la Inversión

**Tabla 54-3:** Tasa de Retorno de la Inversión

AÑO 1		
Años	Flujo de Caja	
Inversión Inicial	-\$ 104.836,76	
AÑO 1	\$ 7.931,25	
AÑO 2	\$ 23.259,21	

AÑO 3	\$ 37.089,72	
AÑO 4	\$ 48.657,20	
AÑO 5	\$ 67.136,29	
AÑO 6	\$ 97.945,07	
<b>TIR</b>		<b>19,92%</b>

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

### 3.9.5. Relación Beneficio / Costo

Tabla 55-3: Beneficio Costo

RAZÓN BENEFICIO / COSTO				
Ciclos	Ingresos	VAN	Costos	VAN
		Ingresos	Gastos	Egresos
		-\$ 104.836,76		-\$ 104.836,76
AÑO 1	\$ 280.307,36	\$ 239.889,65	\$ 264.876,12	\$ 226.683,45
AÑO 2	\$ 378.819,23	\$ 277.450,83	\$ 351.996,12	\$ 257.805,33
AÑO 3	\$ 425.641,29	\$ 266.793,21	\$ 393.798,47	\$ 246.834,04
AÑO 4	\$ 505.704,41	\$ 271.271,88	\$ 465.493,09	\$ 249.701,56
AÑO 5	\$ 634.355,62	\$ 291.217,74	\$ 580.217,54	\$ 266.364,22
AÑO 6	\$ 838.935,30	\$ 329.602,51	\$ 762.162,55	\$ 299.439,88
	<b>VAN Ingresos</b>	\$ 1.571.389,05	<b>VAN Egresos</b>	\$1.441.991,72
	R B/C =	VAN ingresos	=	<b>1,09</b>
		VAN egresos		

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

La razón de beneficio – costo superior a 1 es aceptable el proyecto.

## CONCLUSIONES

- En conclusión, en el estudio de mercado se determinó los principales productos de consumo masivo como son las frutas, legumbres, carnes, mariscos y los productos de primera necesidad en él, Barrio la Portete de la ciudad de Guayaquil. También se pudo observar que existe una demanda insatisfecha en ciertos artículos, debido a que no se posee diversidad en los portafolios de productos para retener a los clientes. La demanda insatisfecha es fundamenta ya que nos ayuda a planificar y desarrollar un presupuesto de adquisición para con ello satisfacer todas las necesidades de los clientes y consumidores de la tienda de abarrotes Angelito.
- En el estudio técnico se determinó que el proyecto de factibilidad cuenta con una construcción adecuada, la cual facilita a la ejecución de la misma, que les permite la forma

correcta de la ubicación de los equipos, muebles y mercaderías como las (estanterías y bodegas) y lo más esencial posee espacio para el respectivo parqueadero. El nuevo supermercado se encuentra lejos de sus competencias como: la tienda de abarrotes la siembra, la voluntad de Dios, el mercado y supermercado, además estas localizado en el Barrio la Portete de la ciudad de Guayaquil.

➤ La evaluación financiera es la parte más importante del proyecto ya que demuestra la viabilidad y rentabilidad de la misma, como la aplicación de los siguientes indicadores financieros se puede obtener el resultado del proyecto; VAN positivo \$ 90.588,46 , Tasa Interna de Retorno del 19,92%, con una relación de beneficio – costo de \$1,09 y un Periodo de Recuperación de la Inversión de 3 años y 23 días, todos estos cálculos son establecidos y proyectados para 6 años, dentro de ello los valores excedentes en el proyecto se reinvertirá en la mejora del estudio o colocar en una institución financiera de corto plazo.

### **RECOMENDACIONES**

➤ Se recomienda realizar los estudios de mercado constantes para así determinar las exigencias de los clientes, consumidores y la demanda insatisfecha que se presenta el mercado, así mismo verificar el cumplimiento de las promociones en los productos como también, los anuncios publicitarios.

➤ Inspeccionar todos los procesos de comercialización para dar cumplimiento en el entorno planificado, seguimiento diario del inventario implementado y las colocaciones de los productos se encuentre realizadas de una manera correcta para la mejor visibilidad de la misma, de esta forma se busca garantizar la seguridad alimenticia de todo el Barrio la Portete.

➤ Ejecutar las evaluaciones financieras a través de los indicadores financieros correspondientes, y esta permita verificar los resultados en un periodo determinado, con el

➤ propósito de mantener una perspectiva clara y precisa de la situación de la empresa.

## **GLOSARIO**

**Mercado:** Es el punto en que se realizan operaciones de intercambio, de compra y venta, de cambios de pose de bienes y servicios (Vivallo, 2015).

**Producto:** Es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Vivallo, 2015).

**Precio:** El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien (Vivallo, 2015).

**Consumidor:** Los estudios de mercado se orientan al mercado nacional e internacional, proyectando su expansión y crecimiento a mercados de exportación, consumidores de otros países y precios internacionales (Vivallo, 2015).

## BIBLIOGRAFIA

- 3D Warehouse. (n.d.). *Estanteria*. Retrieved May 7, 2021, from <https://3dwarehouse.sketchup.com/model/4bd79a07164548855600e1ddec59ef8c/Estanteria-Mural-para-Fruteria-de-Supermercado>
- Andía, V. W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. In *Industrial Data* (Vol. 14, Issue 2). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>
- ARCSA. (2019). *Guía de trámites*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/paso-a-paso/>
- Baca, U. G. (2013). (PDF) *Evaluacion de Proyectos 7ma Ed.* [https://www.academia.edu/39204599/Evaluacion\\_de\\_Proyectos\\_7ma\\_Ed\\_Gabriel\\_Baca\\_Urbina](https://www.academia.edu/39204599/Evaluacion_de_Proyectos_7ma_Ed_Gabriel_Baca_Urbina)
- BanEcuador. (2021). *Tasas de interés*. <https://www.banecuador.fin.ec/informacion-general/tasas-de-interes/>
- Bedón Campaña Elizabeth &, & Chacón Suárez Verónica. (2012). *THEME: "FEASIBILITY PROJECT FOR THE CREATION OF A SUPERMARKET IN THE CITY OF SALCEDO, COTOPAXI PROVINCE."*
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2020). *Servicios en línea*. <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/servicios-en-linea/>
- Córdoba, P. M. (2011). (PDF) *Formulación y evaluación de proyectos*. [https://www.academia.edu/38322134/Formulacion\\_y\\_evaluacion\\_de\\_proyectos\\_marcial\\_cocacuterdoba\\_padilla](https://www.academia.edu/38322134/Formulacion_y_evaluacion_de_proyectos_marcial_cocacuterdoba_padilla)
- Dreams stress. (n.d.). *Los Precios*. Retrieved May 7, 2021, from <https://es.dreamstime.com/almacene-al-revés-con-los-productos-lácteos-ultramarinos-precios-el-estante-o-refrigerador-image119648668>
- DUE EFFE. (n.d.). *Vitrina congelador Vertical 2 Puertas Cristal*. Retrieved May 7, 2021, from <http://tienda.due-effe.com/congeladores-verticales/product2062>
- Efeagro. (n.d.). *Precios*. Retrieved May 7, 2021, from <https://www.efegro.com/noticia/los-supermercados-toman-posiciones-ante-la-nueva-guerra-de-precios-por-la-crisis/>
- Egg, A. (2016). *DISEÑO METODOLOGICO*. <http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>
- Fundación, C. (2018). *De la necesidad al servicio*. <https://books.google.com.ec/books?id=lg9AB4xfsMoC&pg=PA27&dq=que+es#v=onepage&q=que+es&f=false>
- Grateron, R. (2011). *Metodología de la Investigación*. <https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
- Hernández, Sampieri Roberto & Fernández, Collado Carlos & Baptista, L. M. del P. (2020).

- Metodología de la Investigación* (6ta edición).  
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbncj250YWR1cm1hcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>
- Huang Jingying. (2019). *PROYECTO PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA TIENDA “VÍVERES MI VERITO” EN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DELTENA, PROVINCIA DE NAPO.*
- IESS. (2018). *Requisitos Afiliación.* <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-ies/>
- INEC. (2021a). *Poblacion de Ecuador 2021.* <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- INEC. (2021b). *Tasa de Inflación.* [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Marzo-2021/01\\_ipc\\_Presentacion\\_IPC\\_mar2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Marzo-2021/01_ipc_Presentacion_IPC_mar2021.pdf)
- Miranda, M. J. J. (n.d.). Gestión de Proyectos- identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social. In 2005. Retrieved November 23, 2020, from [https://www.academia.edu/17688636/Gestión\\_de\\_Proyectos\\_Juan\\_Jose\\_Miranda\\_Miranda](https://www.academia.edu/17688636/Gestión_de_Proyectos_Juan_Jose_Miranda_Miranda)
- Morales, Castro Arturo & Morales, C. J. A. (2009). *Proyectos de Inversión.* [https://www.academia.edu/10315052/Proyectos\\_de\\_Inversion\\_Arturo\\_Morales\\_Jose\\_Antonio](https://www.academia.edu/10315052/Proyectos_de_Inversion_Arturo_Morales_Jose_Antonio)
- Municipio de Guayaquil. (2020). *GUIA DE TRAMITES.* <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. C. C. F. C. (2014). *METODOLOGÍA de la investigación.*
- S.R.I. (2020). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) Régimen General para persona natural ecuatoriana y extranjera residente.* <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-regimen-general-persona-natural-ecuatoriana-extranjera-residente>
- Sapag Chain Nassi, & Sapag Chain Reinaldo. (2008). *Preparación Y Evaluación De Proyectos.* <http://librosebooks.org/libro/evaluacion-de-proyectos-9786071511447/>
- Solu Soft. (n.d.). *facturacionelectronica.* Retrieved May 7, 2021, from <https://www.soluoftperu.com/factura.html#counters4-h>
- ThePowerMBA. (2020). *Las 5 fuerzas de Porter.* <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/?fbclid=IwAR2FGKJStwAukR4dRABvy7RaHsrAiwDMvvT8Ob57SNLDduJ8KcJyQRILy5k>
- Thompson, I. (2015). *Definición de la Encuesta.* <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Viñán, V. J., Puente, R. M., Ávalos, R. J., & Córdova, P. J. (2017). *PROYECTOS DE INVERSIÓN: UN ENFOQUE PRÁCTICO.*

Vivallo, A. G. (2015). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS MANUAL PARA ESTUDIANTES* “Es difícil adivinar o prever el futuro, es mejor inventarlo.” 44–49.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ENCUESTA AL BARRIO LA PORTETE**

1.- Género

Masculino

Femenino

2.- Edad

Menor de 20 años

De 21 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

Más de 51 años

3.- ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en un nuevo supermercado del Barrio Portete que le ofrezca todos los productos que necesita para su hogar?

Si

No

4.- ¿Qué aspectos considera usted los más importantes para elegir el lugar de compras?

Calidad de los productos

Precio

Variedad de productos

Servicio

Seguridad

5.- ¿Quién realiza las compras de artículos de primera necesidad para el hogar?

Padre de familia

Madre de familia

Otros

6.- ¿Cuál es el lugar de preferencia al realizar las compras para el hogar?

Tienda la voluntad de Dios

Tienda la siembra

Tienda de Abarrotes Angelito

Supermercados

Otros

7.- ¿Con qué frecuencia realiza las compras en la tienda de abarrotes?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

8.- ¿Qué calidad de servicio recibe Ud. De la tienda de abarrotes Angelito?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

9.- ¿De la siguiente lista, que productos adquiere con mayor frecuencia Semanalmente?

Frutas

Legumbres y hortalizas

Verduras

Carnes

Lácteos

Mariscos

Grasas y aceites

Azúcar

Embutidos

Enlatados

Granos

Artículos de aseo para el hogar

Artículos de aseo personal

Otros

10.- ¿Cuánto dinero destina semanalmente para la adquisición de los productos en general en la tienda de aborretes?

Menos de 10

De 11 a 20

De 21 a 30

De 31 a 40

Más de 41

11.- ¿Qué otros servicios desearían que le ofrezca el nuevo supermercado Angelito?

Descuentos

Tarjeta de compras

Variedad de productos

Parqueaderos

#### **ANEXO B: Entrevista al Cliente**

1.- Género

Masculino

Femenino

2.- Edad

Menor de 30 años

De 30 a 40 años

De 40 a 50 años

Más de 50 años

3.- ¿Cuánto tiempo lleva Ud. adquiriendo los productos en la tienda de abarrotes Angelito?

4.- Cual es el motivo por el cual Ud. Adquiere los productos en tienda de abarrotes Angelito?

5.- ¿Cree Ud. que todos los productos que ofrece la tienda de abarrotes Angelito satisfacen todas sus necesidades?

6.- ¿Cómo es la atención al cliente por parte de la tienda de abarrotes Angelito en comparación a las otras tiendas?

7.- Que recomendación haría para que la tienda de abarrotes Angelito mejore?

ANEXO C: Entrevista realizada al propietario de la tienda de abarrotes “Angelito”

**¿Cuántos años tiene la tienda en funcionamiento?**

R: 15 años en el mercado brindando atención a las personas.

**¿Actualmente el local es arrendado o propio?**

R: El local es propio en la actualidad se está remodelando para la transformación en supermercado.

**¿Usted cuenta con capital propio para invertir en el nuevo supermercado?**

R: Si, cuento con capital propio también creo necesario realizar un financiamiento para invertir en muebles y enseres que se requieran.

**¿Cuántos colaboradores tiene la tienda de abarrotes?**

R: En la actualidad solo mi familia damos la atención al cliente.

**¿La tienda cuenta con misión, visión, valores corporativos?**

R: La tienda de abarrotes no cuenta con la misión, visión, y valores corporativos, debido a que es una tienda pequeña.

**¿La tienda cuenta con presupuesto para la adquisición de productos?**

R: No cuenta con los presupuestos planificados y todo esto lo realizo en base a la experiencia.

**¿Usted maneja un registro contable para la verificación de la utilidad?**

R: No, todo esto lo manejamos de una manera empírica.

**¿Cuenta con un sistema de facturación?**

R: No, todo lo realizamos de una manera manual ya que tenemos experiencia en la compra y venta.

**¿Usted actualmente cuenta con estrategias de marketing?**

R: No, cuento con estrategias

**¿Cómo logra la fidelización de sus clientes?**

R: Los clientes llegan a nuestro local debido a que nuestros productos son de precios muy cómodos, y a su vez tenemos mayor variedad de artículos.

**¿En base a que se establece el precio de venta al público los productos?**

R: De acuerdo a lo que los proveedores nos dejan los productos también en los cálculos matemáticos y así tener una utilidad.

**¿Actualmente la tienda de abarrotes cuenta con una bodega?**

R: Si, una pequeña bodega y con ciertos productos de consumo masivo.

**¿Qué objetivo se ha planteado la tienda de abarrotes?**

R: Mi objetivo principal es, mantener fidelizando a mis clientes además cubrir todas las necesidades de las personas y con ello ampliar la tienda en un supermercado.

**Interpretación**

Las preguntas anteriores fueron dirigidas al propietario de la tienda de abarrotes “Angelito” con la finalidad de determinar los siguiente:

- La tienda de abarrotes no cuenta con misión, visión, y valores corporativos.
- Cuenta con el objetivo de mediano plazo la cual es ampliar y diversificar en un supermercado mediante recursos propios.
- No cuenta con estrategias de marketing.
- No realiza un registro de los ingresos, gastos y rentabilidad.
- No cuenta con sistema de facturación para la adquisición de los artículos.
- Si cuenta con una bodega pequeña con los productos de consumo masivo.
- No tiene un sistema financiero que ayude a la recuperación de las inversiones realizadas.
- Cuenta con capital de trabajo, pero esto no es suficiente para emplazar el proyecto.

La tienda de abarrotes se destaca por tener: productos frescos, los precios justos y muy bajos que la competencia y a su vez ellos tienen variedad en las carteras de sus productos.

**ANEXO D: Activos Fijos**

Congelador Vidrio Vertical 2 Puertas

Características:

- Color blanco
- Estantes ajustables
- Panel iluminado exterior
- Iluminación interior Led
- Puertas con cerradura
- Rango de temperatura -22 a -18 °c
- Temperatura ambiente máxima: 28°c

- Ruedas

Medidas:

- 1990 x 1370 x 745 (Al x An x P)

Figura:



**Fuente:** (DUE EFFE, n.d.)

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

### Congelador Cristal

Característica:

- Evaporador ventilado y condensación ventilada
- Exterior en chapa de acero plastificada
- Luz led interior
- Bandeja de evaporación de agua 400w
- Clase climática 3
- Potencia frigorífica: 1175w

Medidas:

- 199 x 133 x 70 (Al x An x P)

Figura:



**Fuente:** (DUE EFFE, n.d.)

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

### Estantería Metálicas

#### Características:

- Alta selectividad
- Excelente conservación de los productos almacenados
- Excelente control de inventarios
- Ubicación precisa de los productos almacenados.
- Aprovechamiento al máximo de la altura del almacén.

#### Medidas:

- 110\*195\*60, con base de 50 cm

#### Figura:



Fuente: (3D Warehouse, n.d.)

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.

#### Estantería Frutas

##### Característica:

- Colocación adecuada
- Dispensador para funda

##### Medidas:

- 220x130 cm

##### Figura:



Fuente: (3D Warehouse, n.d.)

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

Coche

Características:

- Hierro cromado
- Ruedas de goma
- Multicolor

Medidas:

- Largo 76cm, Ancho 46cm, Alto 93cm.

Figura:



**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

Equipo, sistema de facturación

Característica:

- Controlar todas las ventas
- Administrar los inventarios
- Stock online
- Movimientos de ingreso y egreso en dólares y tarjetas
- Cierres por turnos y/o cajeros

Figura:



**Fuente:** (Solu Soft, n.d.)

**Realizado por:** Martínez, Pamela, 2021.

## ANEXO E: Precios No Redondeados



Fuente: (Efeagro, n.d.)

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



Fuente: (Dreams stress, n.d.)

Realizado por: Martínez, Pamela, 2021.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA  
INVESTIGACIÓN**



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

**Fecha de entrega:** 15/ 11 / 2021

**INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)**

**Nombres – Apellidos:** ISKRA PAMELA MARTINEZ QUIROZ

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** INGENIERÍA FINANCIERA

**Título a optar:** INGENIERA EN FINANZAS

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



15-11-2021  
1991-DBRA-UTP-2021